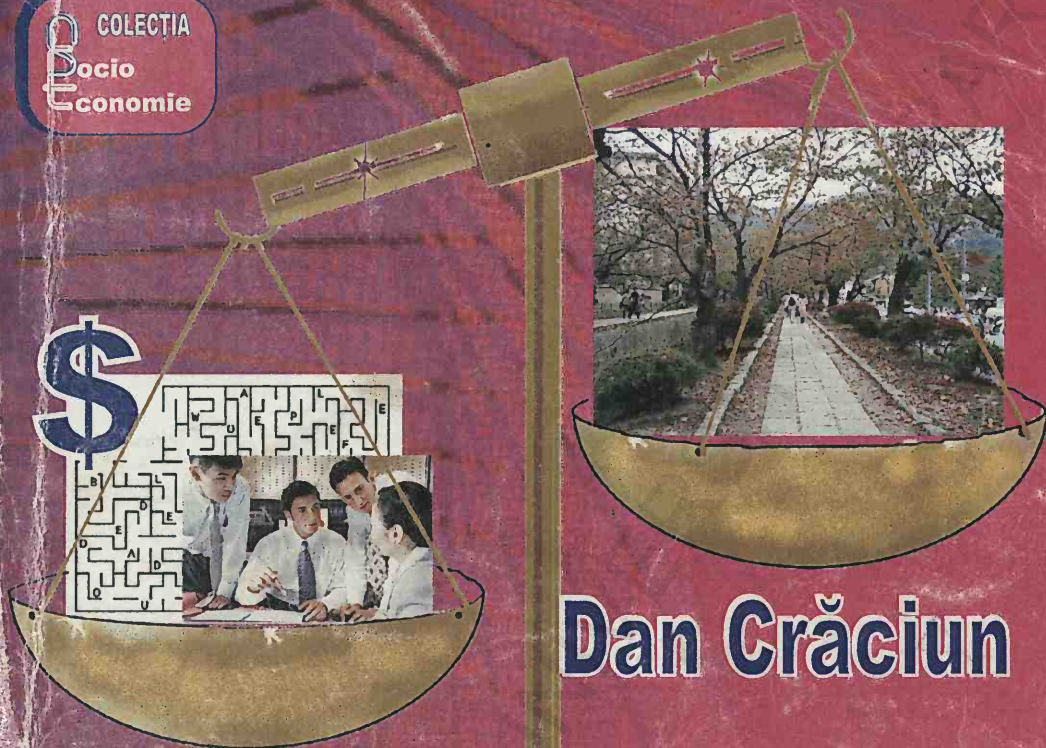


COLECȚIA
Eocio
Economie



Dan Crăciun

Etica în afaceri

Cuprins

Prefață	13
1 Preliminarii	23
• Ce este etica în afaceri?.....	24
✓ De ce este importantă astăzi etica în afaceri?	28
Bunul-simț și scandalurile mediatiche	32
Contestația „legalistă”	35
Contestația pozitivistă.....	39
Contestații ideologice	42
Contestațiile clasice.....	42
Contestațiile actuale.....	45
• Câmpul tematic al eticii în afaceri	48
 I ETICA	
2 Normele morale	55
Ce sunt normele?.....	56
Norme și libertate	57
Structura normelor	58
Relevanța etică a moravurilor	61
Reguli morale și „porunci” religioase	63
Reguli morale și prescripții juridice	66
Reguli morale și instrucțiuni tehnice.....	69
Specificul normelor morale.....	71
Principiile morale.....	71
3 Valorile morale	75
Subiectivismul	76
Materialismul	78
Relativismul	80
Universalismul	82
Specificul valorilor morale.....	85
✓ Competența etică. Treptele conștiinței morale	87
✓ Consistența etică.....	92
Obiecții față de relativismul etic	94

4 Teorii etice standard	97
• Etica virtuților	98
• Utilitarismul	103
• Etica datoriei	109
• Obiecții și alternative	114

II AFACERILE

5 Competiție și cooperare	121
Egoismul îngust.....	122
Dileme sociale și teoria jocurilor strategice	124
▪ <i>Prisoner's Dilemma</i>	125
▪ Dilema fermierului.....	127
▪ <i>Tit for Tat</i>	128
Egoismul „luminat”	130
Natura cooperantă a afacerilor	131
6 Interesul rațional (Afacerile în perspectivă microeconomică)	137
Ce nu este o afacere	173
▪ Mediul de afaceri ca junglă.....	138
▪ Mediul de afaceri ca război.....	139
▪ Mediul de afaceri ca mașinărie de fabricat bani	140
▪ Revoluția informatică	141
▪ Afacerile ca joc	142
Ce este o „afacere”?.....	144
Afacerile în perspectivă microeconomică.....	146
▪ O abordare teleologică a afacerilor.....	146
▪ Valoarea pe termen lung a proprietarilor	149
▪ Proprietari și „participanți”	150
▪ Maximizarea pe termen lung a valorii proprietarilor.....	152
Interesul rațional.....	153
Valori și principii ale eticii în afaceri.....	154

7 Responsabilitatea socială (Afacerile în perspectivă macrosocială)	159
O perspectivă contractualistă asupra afacerilor	160
Ce este o corporație?	163
■ Trăsături definitorii ale unei corporații	164
■ Pot corporațiile să aibă responsabilități sociale?	165
■ Poate fi o corporație moralmente responsabilă?	166
Responsabilitatea socială a corporațiilor.....	167
■ De ce au corporațiile responsabilități sociale?.....	167
■ Tipuri de responsabilități sociale ale corporațiilor	170
■ Responsabilitatea socială a corporațiilor în context european.....	173
■ Responsivitatea socială a corporațiilor	175
■ Performanța socială a corporațiilor.....	177
Teoria participativă a firmei	178
■ De ce contează grupurile de participanți.....	179
■ Un nou rol al managementului.....	180
■ Gândirea participativă în context european	181
Răspunderea corporațiilor: firma ca actor „politic”.....	183
■ Eșecul guvernamental.....	184
■ Creșterea puterii corporațiilor.....	185
■ Problema răspunderii democratice.....	186
Concluzii.....	188
8 Globalizare și sustenabilitate	191
Globalizarea ca obiect de dispute ideologice	191
Globalizarea ca temă de reflecție teoretică.....	199
■ Ce nu este globalizarea	199
■ Ce este globalizarea	200
Relevanța globalizării pentru etica în afaceri	202
■ Aspecte culturale	202
■ Aspecte legale.....	203
■ Răspunderea corporațiilor.....	204
Sustenabilitatea dezvoltării economice globale.....	206
■ Triplul bilanț	209
■ Perspectiva ecologică.....	211
■ Perspectiva economică.....	211
■ Perspectiva socială.....	212
■ Implicații ale sustenabilității în etica afacerilor	212

III ETICA ȘI AFACERILE

9 Afaceri și acționari	217
Acționari și manageri.....	219
Două modele de implicare a acționarilor în capitalizarea corporațiilor.....	223
Dileme și responsabilități etice ale acționarilor.....	225
■ Răspunderea conducerii executive față de acționari.....	227
■ Fuziuni, achiziții, privatizări.....	232
■ Piețele financiare și avantajul informațiilor privilegiate.....	235
Acționarii și piețele financiare globale	238
Responsabilizarea morală a investitorilor.....	241
■ Acționari militanți.....	241
■ Investițiile etice.....	242
10 Afaceri și consumatori	245
Consumatorii: stăpâni sau victime?.....	246
■ Cerințe ale consumatorilor cu costuri morale	248
■ Costuri comerciale ale protecției consumatorilor	253
■ Protecția consumatorilor – aspecte necontroverse	255
Probleme etice în politica de marketing	256
■ Calitatea și siguranța produselor.....	256
■ Comunicarea publicitară.....	258
■ Politica de prețuri.....	266
Probleme etice în strategia de marketing	270
■ Consumatori vulnerabili	271
■ Consumatori excluși	272
Responsabilizarea etică a consumatorilor	273
11 Afaceri și angajați.....	279
Rolul și poziția angajaților în economia de piață	280
■ Piața românească a forței de muncă: trecut și prezent	280
■ Angajații – o categorie aparte de <i>stakeholders</i>	285
■ „Resurse umane” și respectul față de individ	287
Drepturi morale ale angajaților.....	290
■ Dreptul la muncă.....	290
■ Dreptul la un salariu echitabil.....	292
■ Dreptul la condiții de muncă adecvate.....	295
■ Dreptul la discreție față de viața privată	298

Obligații morale ale angajaților	303
▪ Loialitate și moralitate	305
▪ <i>Whistle-blowing</i>	307
Corectitudinea relațiilor dintre angajați	309
▪ Forme de discriminare a angajaților	310
▪ Hărțuirea sexuală	314
12 Etica afacerilor internaționale	317
Relativismul	319
▪ Perspective culturale asupra contractelor comerciale	321
▪ Cultura și etica în afaceri	323
▪ Definirea și tipologia culturilor naționale	325
▪ Alte trăsături culturale	330
▪ Pericole potențiale ale relativismului cultural pe plan etic	332
Problema etică fundamentală în afacerile internaționale	333
▪ Costurile sociale și individuale ale corupției	335
Dileme etice în afacerile internaționale	340
▪ Probleme etice legate de forța de muncă	341
▪ Probleme etice privind calitatea și siguranța produselor	343
▪ Probleme privind protecția mediului	344
Principii de bază ale eticii în afacerile internaționale	345
Concluzii	347
Bibliografie	351

Prefață

Etica în afaceri este o disciplină pe care mulți oameni o iau în răspăr: pe unii îi amuză copios, altora li se pare o glumă proastă. Mai toate lucrările consacrate acestui subiect menționează faptul că, în opinia majorității oamenilor, sintagma „etica în afaceri” este (cum spun anglo-americanii) un *oxymoron*, adică o contradicție în termeni, de genul „cerc pătrat”, „zgârcit cheltuitor” sau „mamă virgină”. Faptul este înregistrat ca atare, fără să i se acorde prea multă atenție. Eu cred însă că merită să ne întrebăm care sunt premisele acestei opinii atât de răspândite.

Cei care privesc raportul dintre etică și lumea afacerilor *din afară*, ca simpli spectatori ai vieții economice, zâmbesc ironic atunci când aud de „etica afacerilor”, deoarece, prin definiție, stabilesc un raport de incompatibilitate între cele două noțiuni. Foarte adesea, oamenii sunt tentați să idealizeze sfera eticului, considerând că a fi „etic” înseamnă a te comporta întotdeauna altruist, urmărind, mai presus de orice, binele aproapelui. În vreme ce moralitatea este echivalată cu sfințenia, lumea afacerilor este demonizată, fiind zugrăvită în clișeele arhicunoscute: lăcomie, cinism, egoism feroce, rapacitate, corupție, dispreț față de legi și față de oamenii „simpli și onești” care muncesc din greu pentru a-i îmbogăți pe niște exploataitori fără scrupule etc. Firește că, definite în acești termeni, etica și afacerile sunt antitetice deoarece „a face afaceri” presupune cu necesitate un comportament pe de-a-ntregul imoral.

Pe ce se bazează această percepție ultrasimplistă? În cazul noțiunii de etică, pe ignoranță. În lumea noastră, învățăm din clasa întâia matematică, gramatică, istorie, geografie etc., însă etica nu o studiem niciodată la școală. Nu este o disciplină „exactă” și, după cât se pare, nici destul de importantă pentru a sta lângă celelalte materii „umaniste”. Așa se face că fiecare își încropește o imagine personală, extrem de aproximativă, dacă nu de-a dreptul eronată, despre ceea ce înseamnă etica, bazându-se pe o minimă și stângace reflecție asupra unor elemente dispartate, culese mai întâi din dădăceala părinților și a profesorilor, apoi din lecturi, conversații întâmplătoare, din filme și *mass-media* dar, mai ales, din lecțiile predate la „școala vieții”. Iar viața nu este, pentru cei mai mulți dintre noi, un „profesor” din cale afară de priceput și de răbdător.

În ceea ce privește percepția demonizată a lumii afacerilor, cauza principală este tot ignoranța. Este vorba însă de o ignoranță interesată, resentimentară și de-a dreptul voită, a celor care – privind din afară – remarcă scandalizați luxul, opulența și ostentația celor „rușinos de bogați”, fără a face un minim efort de gândire spre a înțelege că nu toți întreprinzătorii sunt chiar atât de bogați și, mai ales, faptul că mulți dintre ei câștigă nu prin fraude și escrocherii mârșave, ci printr-o activitate extrem de solicitantă și de responsabilă – care tot un soi de muncă este, chiar dacă nu se face cu târnăcopul sau la strung. Din păcate, *mass-media* întreține cu râvnă aceste clișee, bombardând publicul cu știri și reportaje de senzație, în care nu figurează decât personaje dubioase, fraude

colosale, bănci devalizate, falimente scandaloase, privatizări suspecte, licitații trucate, evaziuni fiscale, produse care pun în pericol viața și sănătatea consumatorilor, catastrofe ecologice etc. Ce-i drept, aceste fenomene există și *mass-media* are datoria să informeze și să avertizeze publicul, punând reflectoarele pe acei afaceriști care comit realmente astfel de infracțiuni. Un „guru” al influenței mediatice din lumea contemporană spunea însă că, dacă un câine a mușcat un om, faptul ca atare nu interesează pe nimeni; dar dacă un om a mușcat un câine, ei bine, iată o știre de natură să capteze interesul publicului. Aplicând acest „principiu”, *mass-media* nu dă aproape de loc atenție miilor, zecilor, sutelor de mii de întreprinzători onești, care se străduiesc din greu să facă o treabă bună – atât pentru ei, cât și pentru societate. Se întâmplă la fel ca în filmele hollywoodiene de *low budget*: nu se poate face un film „captivant” despre viața, cu totul și cu totul plicticoasă, a unor studenți străluciți, care își petrec zilele și nopțile învățând. Iată de ce, dacă am judeca după ceea ce se poate vedea în filme, am fi tentați să credem că activitățile de bază în campusurile americane sunt dramele sentimentale, chefurile dezlănțuite, consumul de droguri, beția crâncenă și, măcar din când, un viol, un jaf, o bătaie bestială sau, rețeta sigură, crimele în serie. Mașini luxoase, toalete extravagante, intrigă, bârfe, obrăznicii ale studenților la cursuri, profesori fie agasant de plicticoși, fie ridicol de excentrici. Cei care sunt atât de naivi încât să creadă aceste clișee inepte au de ce să fie teribil de dezamăgiți. Imensa majoritate a profesorilor americani este cât se poate de capabilă și devotată, iar imensa majoritate a studenților americani își petrece aproape tot timpul învățând pe rupe (spun unii că au și de ce).

Această goană după senzațional, care face ca *mass-media* să nu își focalizeze atenția decât asupra laturilor întunecate ale vieții economice, are efecte deosebit de negative asupra opiniei publice din țara noastră. Din păcate, este un adevăr cât se poate de trist că România de astăzi oferă din belșug subiecte de scandal. Corupția a atins cote alarmante și multe averi s-au făcut în condiții mai mult decât suspecte, deși reacția justiției a fost mai totdeauna „timidă” sau inexistentă. Cu atât mai meritorii sunt, în acest climat, eforturile unui mare număr de întreprinzători anonimi, care se străduiesc și, de bine, de rău, chiar reușesc să facă afaceri oneste și profitabile. Dacă nu ar copia fără discernământ modelele presei occidentale – care, într-adevăr, are de ce să umble după senzațional, întrucât viața imensei majorități a consumatorilor este extrem de uniformă și de „searbădă”: muncă, muncă, muncă – *mass-media* românească și-ar da seama că, în climatul de corupție cronică și de impostură generalizată de la noi, știrile cu adevărat „de senzație”, care ar șoca pe toată lumea, ar suna cam așa: „Undeva, într-o localitate din România, un întreprinzător privat cinstit și corect, a reușit să pună pe picioare o afacere profitabilă: fără șpagă, fără protecție clientelară, fără licitații dubioase, fără scutiri preferențiale de impozite și de obligații fiscale etc.; salariații câștigă bine și sunt mulțumiți; consumatorii sunt încântați de calitatea și prețul produselor firmei ș. a. m. d.”. Astfel de firme există chiar și în România de astăzi, dar, din păcate pentru ele și mai ales pentru publicul de la noi, sunt câini care nu mușcă, ceea ce, gândesc liderii noștri de opinie, chiar nu interesează pe nimeni.

Pe scurt, observatorii hipercritici ai mediului de afaceri comit mai multe erori, care le îngustează perspectiva și le strâmbă judecata. Pe de o parte, confundă comportamentul etic cu altruismul umanitar (dar numai atunci când îi judecă pe oamenii de afaceri; propriul lor comportament primește o apreciere de onorabilitate morală în raport cu niște exigențe mult mai relaxate). Pe de altă parte, generalizează fără temei faptele scandaloase care se petrec realmente în lumea afacerilor, trecând cu vederea – datorită unei ignoranțe autoinduse resentimentar, alimentate de *mass-media* – normalitatea activității de afaceri, în care onestitatea și corectitudinea sunt regula și nu excepția. Având o noțiune confuză asupra eticii și o viziune părtinitor nefavorabilă asupra afacerilor, cei care strâmbă din nas atunci când aud vorbindu-se despre etica în afaceri mai comit o eroare decisivă, care le întărește scepticismul față de seriozitatea acestei discipline. Acești oameni nu realizează faptul că etica în afaceri nu se ocupă de furturi, delapidări, fraude și alte soiuri de *ilegalități*. Toate aceste fapte țin de resortul justiției, iar dacă aceasta nu-și îndeplinește funcțiile sale sociale, răul trebuie căutat în altă parte. Voi dezvolta pe larg în capitolele ce urmează ideea că etica în afaceri are ca obiect de investigație criteriile strict *morale* care stau la baza ierarhizării alternativelor *legale* ce se deschid opțiunii manageriale și legăturile dintre aceste criterii morale, pe de o parte, și eficiența economică pe termen lung a întreprinderii private, pe de altă parte.

Cât despre ceilalți, „meseriașii” care privesc mediul de afaceri pe *dinăuntru*, în calitate de actori ai economiei de piață, mulți dintre ei se situează pe o poziție diferită față de etica în afaceri. Pe ei subiectul nu-i amuză de loc, ci îi agasează la culme. Nici „actorii” nu sunt mai bine informați decât „spectatorii” în ceea ce privește noțiunea de etică. Drept urmare, și ei confundă adeseori comportamentul moral cu sfințenia, fiind, pe bună dreptate, excedați de pretențiile unora sau altora de a-i vedea imitând-o în ceea ce fac pe Maica Tereza. „Pentru numele lui Dumnezeu”, spun ei, „noi nu suntem sfinți ca să trăim făcând bine aproapelui; noi suntem oameni de afaceri, iar meseria noastră este aceea de a face bani”. Și pentru unii manageri sau întreprinzători „etica în afaceri” este o absurditate – nu neapărat un *oxymoron*, ci mai degrabă o alăturare imposibilă de termeni cu semnificații sistematic disociate; a vorbi despre etica în afaceri, consideră ei, este totuna cu a măsura timpul în kilograme sau distanțele în litri. Ce-are a face etica, adică sfințenia, cu afacerile? Sigur că toți trebuie să fim (mai mult sau mai puțin) morali – așa, în general și mai ales în timpul liber – dar afacerile se fac pentru profit, altminteri n-ar mai fi afaceri. Confrunțați cu niște cerințe exagerat de pretențioase și iritați de stigmatizarea întregii lor tagme de către opinia publică, mulți oameni de afaceri ajung să vadă în orice abordare din perspectivă etică a activității lor o ingerință abuzivă și inadecvată, menită să le pună bețe în roate spre a da satisfacție unor veșnic nemulțumiți, care habar nu au cât de greu este să pui pe picioare, să menții pe linia de plutire și să sporești o afacere. Ultimul lor cuvânt este: „Atâta timp cât respectăm legile în vigoare, nu furăm și nu înșelăm pe nimeni, lăsați-ne în pace să ne vedem de treabă.”

Pe scurt, „spectatorii” care plătesc biletul ca să asiste la spectacol consideră că etica (ceva mareț, grav și solemn) și afacerile (ceva meschin, șmecheresc

și sordid) sunt *incompatibile*. Un om de afaceri moral este, în opinia lor, ceva la fel de nefiresc ca și femeia cu barbă de la bălci – în cel mai bun caz o anomalie, cel mai probabil un truc ieftin. „Actorii” care joacă pe scenă (și pe banii spectatorilor) consideră că etica (ceva măreț, grav și solemn, dar, dacă suntem sinceri, teribil de plicticos, exasperant de idealist și total nepractic) și afacerile (ceva pasionant, dificil și riscant) sunt *paralele*. A-i cere omului de afaceri să fie preocupat de morală în activitatea sa e totuna, în opinia lor, cu a-i cere elefantului să zboare sau a te chinui să croiești un costum de haine cu șurubelnița – în cel mai bun caz o naivitate, cel mai probabil o aberație stângistă.

Firește că am prezentat lucrurile în contururi voit îngroșate și este de la sine înțeles că nu toți gândesc chiar atât de simplist. Din păcate pentru ei, nici „spectatorii”, nici „actorii” nu se pot lipsi unii de ceilalți. Așa ticăloase și rapace cum sunt ele, firmele private oferă pe piață bunurile și serviciile de care consumatorii au (sau cred că au) nevoie și pe care se dau în vânt să le cumpere (când nu mor de necaz că nu și le pot permite). Și așa năzuroși, cusurgii și enervanți cum sunt ei, consumatorii sunt aceia care, golindu-și buzunarele sau conturile, fac posibilă activitatea, supraviețuirea și creșterea firmelor comerciale. Iată de ce conviețuirea și conlucrarea dintre „actori” și „spectatori” este, pentru toată lumea, singura soluție rațională și reciproc avantajoasă. Or, etica în afaceri este una dintre formele de căutare, descoperire și aplicare practică a unor reguli eficiente de stabilire și consolidare a unor raporturi de convergență între interesele publicului și interesele firmelor private. Fără a predica sfîntenia unor drăcușori mai mari sau mai mici, etica în afaceri (sau etica afacerilor – cine știe cum e mai bine?) urmărește să elucideze cu mijloace teoretice sursele, sensul și rostul valorilor și normelor morale de care oamenii de afaceri trebuie să țină seama în activitatea lor. Nu este vorba de niște exigențe impuse din afara acestei activități, de natură să o stânjenească în beneficiul unor idealuri umanitare, utopice și abstracte, ci de anumite criterii de selecție a acelor decizii, strategii și politici manageriale care sunt de natură să sporească eficiența economică a întreprinderilor private pe termen lung și într-un mediu economic sănătos – ceea ce presupune, printre altele, și asumarea unor responsabilități specific morale.

Acest manual, care se adresează în primul rând studenților mei de la Academia de Studii Economice, se dorește a fi exact ceea ce spune titlul său: o scurtă introducere în etica afacerilor. Firește că mai toate lucrările intitulate „O scurtă introducere în ...” nu sunt aproape niciodată suficient de scurte; unele dintre ele se întind pe multe sute de pagini. Îmi place să cred că această carte nu exagerează supărător de mult din acest punct de vedere. „O introducere în ...” sugerează cititorului că se află în fața unei lucrări care expune, pe scurt și destul de schematic, temele, conceptele și teoriile de bază ale unui anumit domeniu, despre care autorul știe mult mai mult decât ceea ce își propune să menționeze în lucrarea respectivă. Cititorii mei se pot convinge de valabilitatea primei părți a caracterizării de mai sus, în măsura în care constată, la sfârșitul lecturii, că și-au putut face o idee de ansamblu asupra problemelor specifice pe care le abordează etica în afaceri, asupra cadrului conceptual în care se discută aceste probleme și asupra curenților de gândire

dominante în acest domeniu teoretic. Cât despre cea de a doua parte a caracterizării unei „introduceri în ...”, cititorii mei se vor convinge de temeinicia ei abia în momentul în care vor privi intimidat un uriaș „tratat” de etică în afaceri, elaborat și publicat de către subsemnatul sau o colecție, la fel de intimidantă, de mai scurte, însă numeroase monografii consacrate unor capitole tematice ale eticii în afaceri, scrise de către același autor. Dar până atunci, să revenim la manualul de față.

O lucrare tipică de etică în afaceri este scrisă de un autor american (din ce în ce mai des britanic, australian, canadian sau neozelandez, în orice caz de limbă și cultură anglo-americană) și începe cam așa (bineînțeles, după un citat din Aristotel, Rockefeller, Henry Ford, President Roosevelt, *Sun Tzu*, Confucius sau un proverb malgaș): „În anul, ziua, luna cutare, undeva pe Pământ – de regulă în Statele Unite sau departe, în Lumea a Treia – s-a petrecut ceva foarte urât, care a scandalizat opinia publică (evident, americană): o fraudă uriașă, un faliment devastator (de regulă pe Wall Street sau cel mult la bursa londoneză), o catastrofă ecologică sau un grav accident soldat cu numeroase victime (de regulă în Lumea a Treia)”. Ce putem înțelege de aici? Răspunsurile sunt susținute cu citate acide și pline de tâlc din editorialiștii de marcă de la *BusinessWeek*, *Wall Street Journal*, *New York Times* sau *Fortune Magazine*. (Destul de des apar și câțiva profesori de marcă de la Harvard, Yale sau Pennsylvania Wharton School of Business.) Cum ar trebui să procedăm corect din punct de vedere moral și, totuși, foarte profitabil? „În data de ..., o firmă din cutare loc de pe Pământ (mai exact din Statele Unite sau, hai să admitem, din Marea Britanie) a făcut ceva extrem de laudabil, care a încântat opinia publică (evident, americană) și care, în cele din urmă, a sporit enorm prestigiul firmei și, desigur, bilanțurile ei contabile”. Ce învățăminte putem trage de aici? Răspunsurile sunt susținute cu citate edificatoare din cele spuse (uneori scrise) de către câțiva *guru* (nu văd cum s-ar face pluralul) ai finanțelor și industriei americane, oameni de mare autoritate în domeniu, de vreme ce au avut un fabulos succes comercial. (Neapărat Bill Gates.) *Finale*: pe o jumătate de pagină, cu buline, sunt enunțate scurt și precis câteva sfaturi practice, de genul: „Niciodată nu faceți cutare lucru”; „În situații de genul ..., se recomandă ...”. După care se trece la capitolul următor: o catastrofă, un act de bravură morală (eventual mai multe catastrofe, mai multe acte de bravură) etc., dar neapărat cu buline la sfârșit, pe care cititorul (american) grăbit – *Time is money* – le poate citi direct, sărind peste amănuntele plicticoase.

Lumea se schimbă însă cu repeziciune și, de la un timp încoace, în Europa se caută, cu tot mai multă insistență, emanciparea față de „imperialismul cultural” nord-american. Aceste căutări n-au dus până acum la apariția unui format tipic al lucrărilor europene de etică în afaceri, dar o trăsătură distinctivă se conturează deja cu destulă claritate. Lucrările autorilor europeni (între care dominația britanicilor este incontestabilă) sunt mai puțin empiriste decât cele americane și mult mai teoretice. Cu alte cuvinte, calea urmată de europeni este diferită: se pleacă de la analiza filosofică a unor concepte fundamentale și derivate, concluziile fiind apoi ilustrate cu o cazuistică mai mult sau mai puțin stufoasă, interpretată în lumina elaborărilor conceptuale. În plus, europenii sunt mai puțin interesați decât

americanii de cazurile „grele” și spectaculare (catastrofe sau acte de bravură morală) și acordă o mai mare atenție situațiilor dilematice banale, cu care se confruntă în mod curent întreprinzătorii mari și mici – „acasă” și „în deplasare”, adică în economia domestică și în relațiile economice internaționale.

Ei bine (ezit să menționez dacă „din fericire” sau „din nefericire”), eu nu sunt american, ci european – în măsura în care țara noastră face parte din Europa (aici las pe fiecare cititor cu propriile sale ezitări). Cu toate că documentația pe care mă sprijin este, în cea mai mare parte, americană, îmi lipsește apetitul pentru stilul tipic american de abordare a problemelor de etică în afaceri și mă simt mult mai atras de stilul ce tinde a se contura tot mai limpede în literatura europeană. Din acest motiv, manualul pe care-l ofer studenților mei ar trebui să se intituleze nu „Etica în afaceri”, ci mai degrabă *Etică și afaceri*, deoarece acord un spațiu considerabil expunerii unor concepte cardinale ale eticii sau filosofiei morale ca atare, pe care încerc apoi să le aplic sau să le particularizez în domeniul afacerilor. Am găsit de cuviință să procedez astfel din mai multe motive.

În primul rând, eu însumi nu sunt economist; am studiat filosofia și am obținut doctoratul în etică. Este, prin urmare, firesc să mă simt mai „acasă” pe tărâmul speculației filosofice, decât prin ungherele cunoașterii amănunțite a volumului imens de date și fapte caracteristice economiei domestice și internaționale din zilele noastre. Din acest punct de vedere, trebuie să mă declar – cu oarecare stînghereală – un „spectator” al mediului de afaceri. Sper însă că cititorii mei nu vor avea motive să mă încadreze în rândurile spectatorilor fără discernământ. Nu am venit la teatru ca să huidui și să critic vehement ceea ce nu pot sau nu vreau să înțeleg, ci, dimpotrivă, piesa mă pasionează și vreau să o pricep din ce în ce mai bine, văzând spectacolul iar și iar.

În al doilea rând, în concepția mea – decisiv influențată de filosofia kantiană – etica nu se poate elabora inductiv, adică generalizând date și informații particulare, culese din observarea a ceea ce se întâmplă efectiv în comportamentul moral al diferiților indivizi. Ca disciplină teoretică, etica (la fel ca și logica sau matematica) nu se poate construi decât deductiv, pornind de la câteva principii mai mult sau mai puțin evidente, din care se extrag o serie de consecințe necesare și universale ce pot fi apoi aplicate în diferite situații particulare și cazuri individuale. Cu alte cuvinte, cred că regula morală nu se enunță ca o constatare a faptului că în mod frecvent (dar nu întotdeauna, ci cu destule excepții), majoritatea oamenilor crede, spune și face anumite lucruri. Astfel de enunțuri aparțin psihologiei, sociologiei sau antropologiei, ca științe sociale cu fundamente empirice și experimentale. Regula morală se enunță ca o cerință normativă a ceea ce toți oamenii *ar trebui* să facă în anumite situații, spre binele lor și al societății din care fac parte, chiar dacă – sau poate tocmai deoarece – nu întotdeauna vor și pot să acționeze așa cum trebuie. Iată de ce nu cred că principiile eticii în afaceri se pot extrage pur și simplu dintr-o colecție de fapte exemplare, așa cum fac mulți dintre autorii americani (din fericire, nu toți; există printre ei și teoreticieni de mare forță și subtilitate). De fapt, cei care cred că pot extrage principii de acțiune pornind de la observarea directă a faptelor „brute” nu conștientizează ori ascund faptul

că însăși selecția faptelor și împărțirea lor în „bune” sau „rele” se bazează pe o (pre)concepție, mai mult sau mai puțin difuză, privind canoanele etice, în lumina cărora este ordonat și structurat tematic materialul cazuistic relevant. Sub acest aspect, mă declar sută la sută european și am convingerea că numai pornind de la principii rigurose definite și coerent articulate logic se poate elabora nu doar o simplă „carte de bucate”, cu rețete și sfaturi practice, recomandate de niște iluștri *chefs* ai finanțelor, spre a fi încercate de cei care vor să le calce pe urme, ci o adevărată construcție teoretică, din ale cărei elucidări și explicații cei care le înțeleg pot să extragă singuri soluții viabile pentru problemele specifice cu care se confruntă fiecare.

Dar motivul principal pentru care mi-am asumat riscul de a-mi dezamăgi sau chiar irita cititorii acordând o atât de mare pondere eticii generale, în dauna părții de etică aplicată în domeniul afacerilor, este altul. Experiența acumulată la catedră în anii (încă nu foarte mulți) de când predau această disciplină, mi-a demonstrat două lucruri: unul oarecum previzibil, celălalt destul de surprinzător pentru mine. Faptul previzibil este acela că – nu din vina lor, ci a sistemului nostru de învățământ – imensa majoritate a studenților cu care am venit în contact aveau noțiuni extrem de vagi asupra unor concepte fundamentale ale eticii. (Spre a fi cu totul explicit, ar trebui să spun că habar nu aveau de ceea ce înseamnă etică, morală și moralitate; nu făceau nici o distincție cât de cât clară între moravuri, precepte religioase, prescripții juridice și norme propriu-zis morale; despre valori nu reușeau să articuleze măcar două propoziții cu sens, din care să rezulte că au o cât de vagă idee despre sensul elementar al conceptului de „valoare”. Ce să mai vorbim despre teoriile etice „standard”, la care lucrările de etică în afaceri se referă foarte frecvent, presupunând că cititorii sunt destul de familiarizați cu termenii și cu ideile lor de bază.) Dată fiind această ignoranță a studenților mei în ceea ce privește *Abc-ul* eticii, m-am simțit de multe ori în situația unui profesor de, să zicem, finanțe sau contabilitate, care trebuie să predea la un nivel destul de ridicat disciplina în care s-a specializat unor studenți care nu au studiat în liceu algebra, analiza matematică sau calculul statistic, având doar cunoștințe vagi de aritmetică și nici acelea prea bine exersate. Firește că, dacă vrea să se facă înțeles, un astfel de (nefericit) personaj ar fi nevoit să amâne predarea cunoștințelor de strictă specialitate, încercând să recupereze în primele prelegeri elementele de matematică absolut necesare pentru studiile cu caracter aplicativ. Cam în aceeași situație mă găsesc și eu la catedră. Nu putem discuta despre etica în afaceri, atâta timp cât interlocutorii mei (la care țin enorm și de a căror reacție chiar îmi pasă în cel mai înalt grad) nu știu mai nimic sistematic și clar despre etică. Iată de ce, în prima parte a manualului de față, m-am străduit să rezum – într-o expunere inevitabil lacunară, dar cât mai explicită cu putință – acele noțiuni și teorii de filosofie morală a căror *minimă* cunoaștere și înțelegere sunt absolut necesare unei analize aplicate în domeniul economic, analiză din care să se poată înțelege ceva.

Faptul surprinzător pentru mine a fost (sper să mai fie și de acum încolo) interesul deosebit al studenților față de tematica prelegerilor de etică generală. Departate de a se arăta plictisiți și neinteresați de filosofia morală *in abstracto*,

studentii mei s-au arătat realmente captivați de aceasta și m-au făcut să cred că nu-mi pierd vremea explicându-le ceea ce ar fi dorit să înțeleagă din esența fenomenului moral și nu reușiseră s-o facă satisfăcător, pentru că nimeni nu încercase vreodată să le explice.

Acestea sunt premisele care m-au condus la convingerea că este necesar să dedic prima secțiune a acestui manual unor teme de etică generală: specificul normelor, valorilor și principiilor morale, precum și o scurtă caracterizare a teoriilor etice „standard” de la care pornesc, aproape fără excepție, lucrările de etică în afaceri.

Atât lecturile mele, cât și experiența de la catedră m-au făcut să mai constat un fapt, pe care, inițial, l-am trecut cu vederea. Nu numai conceptul de *etică* este problematic și insuficient de bine precizat în opinia curentă, ci și noțiunea de *afaceri* – asupra căreia nici măcar „specialiștii” nu sunt de acord. Pentru unii, termenul „afacere” se confundă cu orice activitate care administrează un buget în economia de piață, deci firmele comerciale din sectorul privat și cel public deopotrivă, plus școlile, spitalele, universitățile, muzeele etc. Pentru aceștia, denumirea cea mai potrivită pentru domeniul de care ne ocupăm ar fi mai degrabă aceea de „etică economică”. Majoritatea autorilor restrâng (pe bună dreptate, în opinia mea) sensul termenului „afaceri” la sfera întreprinderilor comerciale private, având drept obiectiv principal (deși nu unic) profitul investitorilor, în vreme ce sectorul public nu este antrenat exclusiv în urmărirea unor profituri comerciale, ci urmărește și atingerea unor obiective sociale, politice și culturale. Marea dispută, care stârnește multe pasiuni atât printre „simplii cetățeni”, cât și printre teoreticieni, privește scopul immanent, esențial și definitoriu al afacerilor. După unii, singurul scop urmărit de întreprinzătorii privați este, prin natura lucrurilor, maximizarea profiturilor firmelor comerciale pe care le dețin. După alții, firmele există în primul rând spre a satisface anumite nevoi sociale de bunuri și servicii, profiturile nefiind altceva decât recompensa cuvenită celor care se achită de această misiune. E de la sine înțeles că, în funcție de definiția conceptuală a afacerilor pe care o luăm ca punct de plecare, imperativele și responsabilitățile de ordin etic ale întreprinzătorilor și managerilor pe care le vom susține cu argumente vor fi mai mult sau mai puțin diferite.

Un alt aspect controversat (și care necesită unele clarificări conceptuale pentru susținerea unor argumente etice) este raportul de complementaritate dintre competiție și cooperare în economia de piață. Atât „spectatorii”, cât și „actorii” economiei de piață sunt tentați să supraevalueze rolul și importanța relațiilor concurențiale, unii ridicând în slăvi numeroasele sale virtuți și efecte benefice pentru creșterea economiei și a bunăstării generale – alții, dimpotrivă, vituperând consecințele ei nefaste, dezumanizante și generatoare de adânci contraste și inegalități sociale. Mai greu se înțelege că relațiile concurențiale din economia de piață nu opun competitori individuali, ci „echipe” care își bazează forța competitivă prin cooperarea strânsă a tuturor membrilor ce intră în alcătuirea lor. Și nu toate „echipele” se luptă fiecare cu fiecare, ci unele stabilesc între ele alianțe durabile sau raporturi de neutralitate. În funcție de ponderea ce se atribuie fie competiției,

fie cooperării în economia de piață, se structurează și unele perspective etice diferite asupra obligațiilor și răspunderilor morale de prim ordin ale diferitelor categorii de participanți la „jocul economic”.

Analiza acestor aspecte conceptuale, gravitând în jurul noțiunilor centrale de afaceri, competiție și cooperare formează materia capitolelor grupate în cea de-a doua secțiune a manualului.

Cea de-a treia și ultima secțiune își propune să utilizeze elucidările conceptuale din primele două secțiuni în abordarea *câtorva* din temele cele mai semnificative de care se ocupă etica în afaceri. Aici se vor vedea cel mai clar limitele unei „scurte introduceri”, pe care mi le asum în totalitate. În primul rând, nu vor fi abordate decât unele din temele de bază ale eticii în afaceri – mai exact acelea care au o relevanță mai mare pentru economia românească în etapa acestei tranziții fără de sfârșit (pentru unii mulți, din păcate, și fără de speranță). De exemplu, problemele etice pe care le implică tranzacțiile operate la bursele de valori, pe piețele valutare și de obligațiuni, speculațiile bursiere riscante cu *junk bonds* sau operațiile financiare ale societăților de asigurări și ale fondurilor private de pensii etc. se bucură de o atenție cu totul specială în țările cele mai avansate, deoarece, pe aceste piețe de capital și prin acest gen de operații financiare, se „joacă” sume colosale, având un număr imens de deținători. La noi, deocamdată, abia o infimă parte din populație este implicată în activitățile pieței de capital, care deține un rol deprimant de mic în „creșterea” noastră economică. E încă prea devreme să discutăm această problematică; altele sunt acum prioritățile noastre.

Din păcate, nici măcar temele de actualitate din societatea noastră nu sunt atinse în totalitatea lor. Mă gândesc, de pildă la problemele de natură etică pe care le ridică proprietatea intelectuală (furtul de *soft* și fraudele din comerțul electronic sunt la noi în floare și ne mândrim cu acest lucru: „i-am fraierit și p-ăștia!”); relațiile firmelor private cu statul sau comunitățile locale (evaziunea fiscală este uriașă, iar marii noștri „investitori” se întrec, deocamdată, în finanțarea unor echipe de fotbal – nici măcar acelea de calibru – iar singurul „muzeu” susținut prin finanțare privată este, după câte știu, cel de la Scornicești, unde faimosul Dinel Staicu își venerază iubitul și inegalabilul conducător de odinioară, Nicolae Ceaușescu); în sfârșit, problemele de protecție a mediului – de fapt, de distrugere și slujire înconștientă a mediului de către mai toată populația României din zilele noastre. Aceste probleme lipsesc din această (totuși) „scurtă introducere” pur și simplu pentru că nu am avut timp să le abordez în acest manual. Având de ales între o primă apariție incompletă, dar imediat accesibilă studenților mei din *acest* an universitar, sau o amânare pe termen nedefinit a publicării unui manual mai complet și mai bine încheiat, am ales prima soluție, cu speranța că voi fi în stare să revin în anul următor cu o nouă ediție, mai cuprinzătoare (renunțând, dacă va fi cazul, la subtitlul acestei prime apariții). Caracterul compozit și nesistematic al ultimei secțiuni se explică și prin faptul că acest manual se adresează deopotrivă studenților de la facultăți și specializări diferite din cadrul Academiei de Studii Economice, încercând să ofere fiecăruia câte ceva semnificativ și util, în funcție de preocupările profesionale dominante.

În sfârșit, o problemă serioasă și aproape insurmontabilă cu care m-am confruntat este lipsa unor surse credibile de documentare asupra cazuisticii etice din economia românească actuală. Publicațiile noastre de specialitate în domeniul economic – în plin progres și cu multe reușite foarte onorabile sub multe aspecte – nu au început încă să fie interesate de etica în afaceri. Iar presa, deși abundă în „dezvăluiri incendiare” nu poate fi luată în calcul, din cel puțin două motive. În primul rând, o anchetă jurnalistică nu are caracter probatoriu, exprimând opiniile și constatările neoficiale ale unor ziariști. Al doilea motiv atârână însă cel mai greu: presa demască și înfierează (cu mai multă sau mai puțină rigoare deontologică) *ilegalități* comise fie de către funcționari publici și potențați politici, fie de către întreprinzători privați. Or, precizez, încă o dată, chiar în această (lungă) prefață o idee pe care o voi relua ori de câte ori voi avea prilejul în cuprinsul cărții: etica în afaceri nu are ce discuta despre hoție, fraudă, escrocherie, delapidare, evaziune fiscală și nenumărate alte acte ilegale. Într-o societate civilizată și într-un stat de drept (or, numai într-un astfel de cadru social are rost să discutăm despre etica afacerilor), tot ceea ce este ilegal este totodată și imoral. Punct. Reciproca nu este însă valabilă: în cadrul legal existent la un moment dat, investitorii privați și managerii au de ales dintr-un spectru larg de soluții alternative, toate legale, însă inegale sub aspectul valorii lor morale. Or, despre dilemele etice ale întreprinzătorilor noștri nu se discută, cel puțin deocamdată, în public (ceea ce îi întărește pe unii în credința lor că astfel de dileme nici nu există). Cu toate acestea, ele există, dar, nefiind expuse din surse credibile, nu pot fi enunțate decât la modul ipotetic, cu titlul unui exercițiu de imaginație: „Să presupunem că o firmă oarecare *X*, aflată în situația problematică *Y*, adoptă strategia *Z*, cu consecințele *p*, *q*, *r* etc.”

Cu toate aceste limite și dificultăți, inerente oricărui început (căci etica în afaceri abia a pătruns de câțiva ani în mediul nostru academic) eu cred că trebuie să ne asumăm stângăcia primilor pași, cu speranța și hotărârea de a merge mereu mai departe, pășind cu tot mai multă siguranță către o înțelegere mai profundă a problemelor etice cu care se confruntă economia de piață. Este și acest progres al reflecției analitice o contribuție la accelerarea mișcării istorice a României de astăzi către o societate mai civilizată, mai umană și mai respectabilă, în care să se poată dezvolta și propăși un mediu de afaceri în stare să înfiripe niște speranțe reale pentru viitorul copiilor noștri. Admit că sună cam patetic, dar nu am șters acest din urmă paragraf deoarece eu unul chiar cred că așa stau lucrurile și cu această speranță mă străduiesc să promovez etica în afaceri ca disciplină serioasă și vrednică de luat în serios. Știu prea bine că acest deziderat nu poate fi atins prin recurs la efuziuni sentimentale și elanuri vibrante. Iată de ce îl invit pe cititor să nu se aștepte în continuare la un discurs moralizator sau la o predică edificatoare, ci să urmărească o serie de argumente raționale, menite să susțină cu rigoare ideea centrală pe care se construiește orice expunere sistematică a eticii în afaceri, idee inegalabil exprimată de concizia sonoră a limbii engleze: „*Good ethics is good business*” – o etică bună este o afacere bună.

PRELIMINARII

În lumea noastră grăbită și agitată, din ce în ce mai mulți oameni sunt ahtiați după noutate, din care unii fac un etalon de prim rang al valorii tuturor lucrurilor. Din acest punct de vedere, „stăm bine”. Etica în afaceri este un domeniu academic și un subiect de dezbatere publică teribil de recent. Atât de recent, încât nu au început încă polemicele și disputele privind probleme de genul: „Cine este autorul care a propus și a impus termenul *etică în afaceri*?” sau „Cui aparține *cu adevărat primul articol, eseu sau tratat de etică în afaceri*?”. Privirile retrospective încă nu sunt de actualitate, ceea ce mă scutește de obligația (întotdeauna plicticoasă) de a introduce în acest prim capitol inevitabilele „scurte considerații asupra istoriei disciplinei”. Etica în afaceri are o vârstă prea fragedă ca să putem vorbi deja despre fondatori, clasici, moderni, contemporani, postmoderni și hipermoderni.

Ca mai toate noutățile din ultimul secol, și *business ethics* este o invenție americană. Pentru unii, originea transatlantică a noii discipline este o garanție de calitate, seriozitate și performanță; pentru alții, dimpotrivă, orice vine de peste ocean trebuie să fie ceva teribil de rudimentar, superficial și – neapărat – „imperialist”. Entuziasmantă sau detestabilă, etica în afaceri a luat rapid amploare în spațiul nord-american, de unde s-a răspândit apoi în toată lumea „civilizată”, mai exact în țările în care se poate vorbi cu temei despre economie de piață și stat de drept. Cu britanicii în frunte, europenii s-au „contaminat” și ei de interesul crescând față de etica în afaceri abia în anii de după 1980. În România, acest (eventual) interes abia este pe cale să se nască. Să fie vorba numai de mimetismul „formelor fără fond” sau de o firească racordare la „trend”-urile lumii evoluate? Iată o întrebare la care e prea devreme să încercăm a găsi un răspuns. Întrebările pe care le vom pune în acest capitol sunt altele: ce se înțelege (ori nu se prea înțelege) prin *etică în afaceri*? Care sunt problemele cele mai caracteristice și cele mai importante pe care încearcă să le elucideze etica în afaceri? În sfârșit, de ce este importantă și tot mai intens cultivată această disciplină în țările cele mai avansate?

Ce este etica în afaceri?

De multe ori definițiile formale au efectul nedorit de a face ca sensul (aparent) clar al unor termeni să devină obscur. La prima vedere, este ușor de înțeles că „etica în afaceri” este un domeniu care urmărește să clarifice problemele de natură morală ce se ridică în mod curent în activitatea agenților economici dintr-o societate capitalistă. Este clar, ce-i drept, însă foarte aproximativ. Să vedem în ce măsură un plus de precizie ne ajută să înțelegem mai bine ce este etica în afaceri.

R. T. De George, unul dintre autorii cei mai proeminenți în acest domeniu, definește etica în afaceri drept „perspectiva etică, fie implicită în comportament, fie enunțată explicit, a unei companii sau a unui individ ce face afaceri”. Comportamentul și declarațiile pot, firește, să se contrazică, astfel încât despre o corporație se poate spune uneori că, deși afișează un *credo* etic pus, chipurile, în serviciul comunității, daunele teribile provocate mediului înconjurător arată care îi sunt adevăratele convingeri. (De George, 1990, p. 3) Fără a fi prea siguri dacă am înțeles bine, De George situează etica în afaceri la nivelul unei simple *descrieri* a ceea ce declară și face efectiv un agent economic, în raport cu anumite considerente etice.

P. V. Lewis e de altă părere. El definește etica în afaceri drept „acel set de principii sau argumente care ar trebui să guverneze conduita în afaceri, la nivel individual sau colectiv”. Dacă suntem de acord că există numeroase lucruri pe care oamenii de afaceri nu ar trebui să le facă, etica în afaceri în acest al doilea sens se referă la ceea ce oamenii *ar trebui* să facă în afaceri (Lewis, 1985). Cu sentimentul că totul devine din ce în ce mai derutant, notăm că, după Lewis, etica în afaceri își delimitează problematica la nivelul *normelor* de comportament moral care indică agenților economici ce trebuie și ce nu trebuie să facă în activitatea lor specifică.

În opinia „sintetică” a lui Roger Crisp, un apreciat filosof de la Oxford, *chief editor* la secțiunea de etică a prestigioasei Oxford University Press, în sensul cel mai frecvent utilizat, etica în afaceri este un domeniu de investigații filosofice, având propriile sale probleme și teme de discuție, specialiști, publicații, centre de cercetare și, desigur, o varietate de curente sau școli de gândire. În acest sens, Crisp sugerează că „etica în afaceri se referă la străduințele filosofice ale ființelor umane de a sesiza principiile care constituie etica în afaceri în acest al doilea sens [cel conturat în definiția lui Lewis], de obicei în ideea că acestea ar trebui să devină «etica» afacerilor și a oamenilor de afaceri reali” (Cowton & Crisp, 1998, p. 9). Nici mai mult, nici mai puțin.

Cu senzația inconfortabilă că am intrat în zona crepusculară, ne gândim că simpla lectură a definițiilor de mai sus ar putea să explice de ce atât de mulți oameni de afaceri sunt sceptici în ceea ce privește relevanța eticii în afaceri față de problemele lor curente și față de dilemele practice cu care se confruntă în activitatea lor. Departe de a face ca faptele nude să apară într-o lumină mai clară și să fie mai ușor de înțeles, filosofii par să vorbească despre o altă lume, rătăcindu-se în speculații umbroase, ce n-au nimic comun cu preocupările presante ale celor care se ocupă de afaceri. Nu neapărat. Într-un limbaj ceva mai inteligibil, Crisp

vrea să spună că etica în afaceri urmărește să evalueze și să susțină cu argumente raționale valorile și normele morale care ar trebui să guverneze jocul economic, cu speranța că explicațiile sale pot contribui la ameliorarea practicii morale în mediul de afaceri.

Din fericire, nu toate definițiile eticii în afaceri sunt chiar atât de „profunde” și de încifrate. Iată ce spune Laura Nash, o autoare americană despre a cărei interesantă și influentă teorie voi discuta pe larg ceva mai încolo: „Etica în afaceri este studiul modului în care normele morale personale se aplică în activitățile și scopurile întreprinderii comerciale. Nu este un standard moral separat, ci studiul modului în care contextul afacerilor pune persoanei morale, ce acționează ca agent al acestui sistem, propriile sale probleme specifice”. (Nash, 1995, p. 5) O definiție și mai scurtă propun Andrew Crane și Dirk Matten, într-un foarte recent tratat semnificativ intitulat *Business Ethics. A European Perspective*: „Etica în afaceri este studiul situațiilor, activităților și deciziilor de afaceri în care se ridică probleme în legătură cu [ceea ce este moralmente] bine și rău” – [în original *right and wrong*] (Crane & Matten, 2004, p. 8).

Dar marea majoritate a celor care scriu despre acest domeniu nu se ostenesc să formuleze o definiție explicită a eticii în afaceri, ci presupun că sensul intuitiv al expresiei ca atare este suficient de limpede pentru a nu mai avea nevoie de precizări pedant academice. Or, nici această presupuziție nu este întru totul corectă. Observăm cu ușurință că „etica în afaceri” este o expresie compusă, al cărei sens poate fi inteligibil numai în măsura în care cititorul neavizat știe ce înseamnă cuvintele „etică” și „afaceri”. Cu această condiție, este ușor de înțeles că, în rând cu etica medicală, etica juridică sau bioetica, *business ethics* este o teorie etică *aplicată*, în care conceptele și metodele eticii, ca teorie *generală*, sunt utilizate în abordarea problemelor morale specifice unui anumit domeniu de activitate, precum medicina, justiția sau afacerile.

Dar ce înseamnă cuvântul „etică”? Sociologul Raymond Baumhart a pus această întrebare unor oameni de afaceri americani și a primit următoarele răspunsuri tipice:

- „Etica are de-a face cu ceea ce sentimentele mele îmi spun că este bine sau rău”.
- „Etica este legată de credința mea religioasă”.
- „A fi etic înseamnă să respecti legea”.
- „Etica reprezintă modelele de comportament acceptate în societate”.
- „Nu știu ce înseamnă acest cuvânt”. (*apud* Mitchell, 2003, p. 8)

Nici unul dintre aceste răspunsuri nu este corect (exceptându-l pe ultimul, firește). Destui oameni sunt tentați să asocieze etica și sentimentele, gândindu-se probabil la un soi de vibrație empatică față de aproapele nostru. Dar etica nu este legată în mod necesar de anumite stări afective. Acestea sunt schimbătoare, capricioase și nu pe deplin supuse rațiunii, astfel încât foarte frecvent tocmai sentimentele sunt acelea care ne îndeamnă să ne abatem de la normele etice: să iubim cu înfocare soția prietenului sau a șefului, să fim invidioși față de cei ce ne

sunt cumva superiori, să-i detestăm pe unii oameni doar pentru că fac parte dintr-o anumită categorie socială stigmatizată etc.

Etica nu se află într-o relație necesară nici cu religia. Ce-i drept, majoritatea religiilor susțin standarde etice înalte. Dar dacă etica n-ar fi decât un apanaj al religiei, atunci ea nu ar fi valabilă decât pentru persoanele religioase. Or, etica se adresează în egală măsură ateilor și sfinților, astfel încât nu poate fi în nici un caz confundată cu religia sau pe deplin subordonată ei. (Voi reveni pe larg asupra acestei probleme în capitolul următor.)

Totodată, a te comporta etic nu e totuna cu a respecta legea – o idee pe care o voi susține cu diferite argumente de multe ori în cele ce urmează. Nu rareori legea încorporează anumite convingeri morale, pe care le împărtășesc numeroși cetățeni ai unui stat. Dar legea, ca și sentimentele, se poate abate față de ceea ce este etic. Sclavia negrilor din America înainte de războiul de secesiune, politica de apartheid din Africa de Sud sau discriminarea femeilor în țările fundamentalist islamice oferă exemple grotești de relații sociale inumane, impuse prin forța unor „legi” inacceptabile din punct de vedere etic.

În sfârșit, a fi etic nu se confundă cu a te conforma pe deplin unor modele de conduită acceptate în societate. În multe cazuri, majoritatea oamenilor cultivă într-adevăr tipare comportamentale juste sub aspect etic, dar nu întotdeauna. Uneori, aceste modele sociale de comportament se pot afla în conflict cu principiile etice. Se poate întâmpla ca o întreagă societate să fie moralmente coruptă; Germania nazistă, Rusia bolșevică sau România ceaușistă (și, din păcate, și cea post ceaușistă) sunt exemplare în acest sens. Pe de altă parte, dacă a te comporta etic ar fi totuna cu a imita modelele social acceptate, atunci, pentru a ști ce este corect din punct de vedere etic, individul ar trebui să afle ce anume se consideră acceptabil în societatea din care face parte. Ca să decid, de exemplu, ce ar trebui să gândească despre avort sau eutanasiere, ar fi necesar să întreprind un sondaj de opinie la nivelul societății românești și apoi să mă conformez opiniei majoritare. Dar nimeni nu încearcă să găsească soluția unui subiect de controversă etică în acest fel. În plus, lipsa unui deplin consens social face imposibilă identificarea eticii cu ceea ce se consideră acceptabil într-o anumită societate. Unii oameni sunt de acord cu avortul și cu eutanasierea, alții nu și atunci, care dintre ei se află pe poziția corectă din punct de vedere etic?

Lăsând de-o parte opiniile curente ale oamenilor de afaceri americani despre înțelesul eticii și particularitățile semantice ale termenului englezesc *ethics*¹, trebuie să ne întrebăm ce se înțelege în mod curent prin cuvântul „etică” în românește, spre a face anumite distincții (sper) lămuritoare. La noi, termenul *etică* are cel puțin trei semnificații diferite. În primul rând, etica se referă la așa-numitele *moravuri*, cutume și obiceiuri tradiționale specifice diferitelor culturi. De pildă, în lumea occidentală culoarea de doliu este negrul; în Extremul Orient, albul. În spațiul islamic consumul de alcool este interzis; în lumea creștină este ceva foarte răspândit; unele popoare, precum rușii, polonezii ori scandinavii, preferă băuturile spirtoase, pe când francezii, italienii, grecii și spaniolii beau îndeosebi vin, iar germanii sau cehii consumă impresionante cantități de bere. (Noi, ca tot românul

„imparțial”, ne dăm în vânt după toate deliciile consumului de alcool – mult și cât mai des să fie.) Evreii și musulmanii nu se ating de carnea de porc, pe când chinezii mănâncă șerpi, câini sau maimuțe, iar în Occident broaștele, melcii sau stridiile sunt considerate de către gurmanzi adevărate delicatese.

Astfel de cutume tradiționale există și în domeniul economic. În Occident, prețurile afișate în magazine nu sunt, de regulă, negociabile; în Orient, tocmeala dintre vânzător și cumpărător este aproape obligatorie. Lumea apuseană pune mare preț pe punctualitate, pe când în America Latină sau în Africa se consideră că un om este cu atât mai important și mai vrednic de stimă cu cât își permite să întârzie mai mult. În Occident, comisioanele acordate, mai mult sau mai puțin „pe sub masă”, unor oficiali cărora li se solicită un contract sau anumite facilități fiscale ori comerciale sunt considerate profund imorale; nu același lucru se poate spune despre țările în curs de dezvoltare, unde mituirea funcționarilor publici constituie o practică obișnuită, de multe ori la vedere. În toată lumea există încă profesii și ocupații exclusiv masculine sau exclusiv feminine. Dacă zbor cu avionul, mă aștept ca în carlingă să se afle numai bărbați, iar cafeaua și băuturile să fie servite numai de către niște stewardese amabile și foarte drăguțe. În pofida câtorva excepții, încă nesemnificative, în toată lumea se consideră că uniforma militară stă bine numai pe bărbați, care nu au însă ce căuta într-o grădiniță de copii. Chiar și în țările cele mai avansate și mai progresiste, femeile primesc un salariu mai mic decât bărbații, chiar dacă prestează munci echivalente. Interzisă de lege și scandaloasă din punct de vedere moral în Occident, munca salariată sau de-a dreptul sclavagistă a minorilor este ceva foarte obișnuit în Lumea a Treia etc.

Pentru a evita posibilele confuzii terminologice, vom denumi **ethos** acest ansamblu de cutume și obiceiuri tradiționale care, după cum voi arăta în continuare, interesează mai curând antropologia culturală decât etica propriu-zisă.

În al doilea rând, prin termenul „etică” se înțelege ansamblul de valori și norme care definesc, într-o anumită societate, omul de caracter și regulile de comportare justă, demnă și vrednică de respect, a căror încălcare este blamabilă și vrednică de dispreț. În această accepțiune, etica promovează anumite *valori*, precum cinstea, dreptatea, curajul, sinceritatea, mărinimia, altruismul etc., încercând să facă respectate *norme* de genul: „Să nu minți!”, „Să nu furi!”, „Ajută-ți aproapele!”, „Respectă-ți părinții!”, „Crește-ți copiii așa cum se cuvine!”, „Respectă-ți întotdeauna promisiunile!” etc.

În fiireșul limbii române, ansamblul acestor reguli de „bună purtare” se numește **morală**, iar condiția omului care aspiră să trăiască potrivit unor idealuri și principii cât mai înalte se numește **moralitate**.

În sensul său propriu, **etica sau filosofia morală** este o interpretare teoretică a *ethosului* și a fenomenelor morale. Reflecția etică își propune să clarifice cu instrumente teoretice o serie de probleme, precum: Putem fi morali? De ce să fim morali? Cum să fim morali? Ce sunt binele și răul, plăcerea și datoria, dreptatea, demnitatea sau mărinimia? În ce constă fericirea și cum poate fi ea atinsă și păstrată? Ce fel de argumente raționale pot susține în mod consistent o anumită

angajare sau decizie morală? Cât de puternică este influența factorilor iraționali în atitudinile noastre morale? etc.²

Etica nu încearcă să răspundă la aceste întrebări din perspectiva specifică a vreunei categorii particulare de oameni, ci se străduiește să afle răspunsuri cu valoare universal valabilă. „Ce ar trebui să facă un om spre a-și realiza dorințele, scopurile și idealurile, astfel încât să poată atinge maxima împlinire a ființei sale, fără a face însă inutil rău celorlalți, ci lăsând pe fiecare să-și caute propria împlinire personală și chiar contribuind la progresul întregii societăți?” – aceasta este interogația fundamentală, ce stă în miezul investigațiilor etice. Eticile aplicate pun și ele exact aceeași întrebare, însă o fac din perspectiva unei anumite categorii sociale particulare. Ce ar trebui să facă un medic sau o asistentă medicală³ spre a fi cât mai deplin realizați în profesia lor – apărarea sănătății și vieții pacienților? Cum ar trebui să se comporte un om al legii, fie el judecător, procuror sau avocat, pentru a se apropia cât mai mult posibil de optimitatea profesiei sale – actul de justiție? Întrebarea noastră este: cum trebuie să acționeze un bun om de faceri spre a-și împlini vocația? care sunt responsabilitățile și datoriile morale de care omul de faceri trebuie să se achite pentru a-și face treaba cât mai bine? La nivelul bunului simț, această întrebare se pune de mult, încă din Antichitate, dar numai de curând ea stă în centrul unei noi discipline academice – etica în afaceri. De ce? Care sunt schimbările sociale și economice care au făcut ca opiniile de bun simț despre ceea ce ar trebui să facă ori să nu facă agenții economici în societatea capitalistă actuală să pară depășite și inadecvate, solicitând o investigare teoretică a standardelor etice raționale care ar trebui să reglementeze mediul de afaceri din lumea contemporană?

De ce este importantă astăzi etica în afaceri?

„Fie ca o reacție față de cultura *yuppie* din anii '80, fie ca un reflex al [mișcării] '*caring, sharing*' din anii '90⁴, etica în afaceri a devenit o modă” – spune Elaine Sternberg, o autoare britanică de prima mână, despre care voi vorbi de asemenea pe larg în secțiunea a doua. După care se grăbește să adauge: „Spre deosebire însă de *hoola hoops* sau *Rubik cubes*, etica în afaceri nu este o modă trecătoare.” (Sternberg, 1994, p. 26) Merită să trecem în revistă fenomenele sociale, economice și culturale pe care le menționează Sternberg pentru a explica temeiul afirmației sale de mai sus.

În primul rând, trebuie subliniat faptul că puterea și influența firmelor private asupra întregii societăți este mai mare decât a fost vreodată până acum, iar politicile imorale, frecvent întâlnite în mediul de afaceri, pot să provoace imense daune și prejudicii indivizilor, comunităților și mediului. Politicile guvernamentale din anii '80, de exemplu, au scos în relief anumite probleme de etică în afaceri, care se pun acum cu mare acuitate și în tranziția societății românești spre o economie de piață funcțională. Atât în țările occidentale, cât și în țara noastră programele de privatizare au făcut ca numeroase întreprinderi aflate o vreme în proprietatea statului să se adapteze cerințelor de eficiență și rentabilitate ale unor afaceri comerciale. Drept urmare, noii lor manageri au dispus masive concedieri

de personal, acordându-și lor însă remunerații substanțial mărite. Moralitatea acestor măsuri a fost pusă vehement sub semnul întrebării de către opinia publică, stârnind dezbateri aprinse în legătură cu obiectivele esențiale pe care trebuie să le urmărească întreprinderile comerciale: trebuie acestea să se pună în primul rând în serviciul bunăstării generale a societății ori să servească mai presus de orice interesele acționarilor?

O dată cu retragerea totală sau parțială a administrației de stat din anumite sectoare de activitate pe care le-a controlat timp de multe decenii, s-au pus tot mai multe întrebări în legătură cu măsura în care firmele private ar trebui să preia responsabilitățile pe care statul și le-a declinat. Speranțele că oamenii de afaceri ar putea să susțină financiar dezvoltarea artelor, a științei și educației nu sunt câtuși de puțin ceva de dată recentă. Nouă este însă transformarea speranțelor în așteptări și chiar în pretenții; ceea ce odinioară se considera a fi doar generozitate voluntară apare în opinia tot mai multor oameni drept „responsabilitate socială”. Nouă este și vehemența cu care o bună parte a opiniei publice solicită firmelor și corporațiilor private să se implice în eradicarea tuturor relelor din societatea contemporană. Nu e suficient ca investitorii să ofere pe piață produse de tot mai bună calitate, mai sigure și mai accesibile pentru consumatori sau ca aceștia să asigure condiții de lucru tot mai bune pentru salariați, ci și să salveze speciile biologice în pericol de dispariție, să protejeze monumentele istorice, să susțină sistemul de sănătate ori să se implice în eradicarea sărăciei pe întreaga planetă. (Firește că astfel de controverse sunt de actualitate numai în Occident. Până acum, proaspeților noștri milionari nici măcar nu le-a trecut prin minte să sprijine arta, știința, sănătatea sau educația; cel mult unii s-au implicat financiar în sponsorizarea unor cluburi de fotbal, în terenuri de golf sau gale de box, în vreme ce alții se pretind mari vânători de animale sălbatice mari și mici).

O dată cu creșterea influenței sectorului privat asupra întregii vieți economice și sociale, interesul canalelor mediatice față de lumea afacerilor a sporit constant. Ajunse din ce în ce mai frecvent pe prima pagină, malversațiunile oamenilor de afaceri au stârnit reacții, critici și comentarii aprinse din partea opiniei publice, sporind interesul general față de moralitatea agenților economici și a funcționarilor publici cu atribuții și competențe dubios exercitate în gestionarea avuției naționale. Din acest punct de vedere, ne putem mândri cu faptul că suntem la un nivel comparabil cu lumea occidentală; după 1990, România a avut parte din belșug de scandaluri *mediatice*, numai că, spre deosebire de occidentali, noi suntem încă în așteptarea marilor procese în *justiție*, care să-i trimită pe vinovați după gratii și care să zdruncine cât de cât sentimentul de imunitate al noilor potențați politici și financiari.

Sub presiunea efectelor direct perceptibile în viața lor a politicilor interesate și „egoiste” ale marilor corporații și a strategiilor guvernamentale orientate spre descătușarea mecanismelor concurențiale ale pieței libere, pe larg prezentate și dezbătute în *mass-media*, militantismul diferitelor grupuri și categorii de *stakeholders* s-a intensificat progresiv, sporind interesul opiniei publice față de etica afacerilor și a administrației publice. Greu traductibil în românește

prin cuvântul „participanți”, termenul englezesc *stakeholders* desemnează toate grupurile sociale afectate direct sau indirect de activitatea firmelor comerciale; mai mult decât atât, aceste grupuri iau parte la „jocul” economiei de piață, nu doar în calitate de „spectatori”, ci și în calitate de participanți activi (ca niște „figuranți”), întrucât fără implicarea lor, activitatea firmelor comerciale ar fi imposibilă (ca un spectacol de teatru în care vedetele și-ar da replicile pe o scenă pustie în fața scaunelor goale). Printre cele mai importante categorii de *stakeholders* se numără salariații, consumatorii și comunitățile locale. De exemplu, cei mai buni salariați din țările occidentale încep să fie atrași nu numai de mărimea salariului și a bonificațiilor, ci tot mai mult de satisfacția intrinsecă a muncii lor, de posibilitățile de perfecționare profesională și, nu în ultimul rând, de calitatea morală a celor care îi angajează. Pe măsură ce se profilează o descreștere numerică a candidaților din rândurile unor grupuri tradițional favorite, profilul etic al firmei devine un criteriu cheie în lupta pentru atragerea și păstrarea angajaților performanți. Pe de altă parte, dacă primele „mișcări” ale consumatorilor au urmărit cu precădere calitatea și prețul produselor și serviciilor, acum se afirmă tot mai activ așa-numitul *vigilante consumerism*, o mișcare de boicot al produselor scoase pe piață de firme ce stârnesc dezaprobarea publicului întrucât folosesc tehnologii poluante, exploatează forța de muncă extrem de ieftină din Lumea a Treia, sprijină regimuri politice opresive etc. În consecință, firmele care vor să atragă acești consumatori din ce în ce mai critici și mai exigenți trebuie să fie foarte atente cum abordează problemele de etică în afaceri.

Se intensifică, totodată, activismul și implicarea grupurilor din ce în ce mai numeroase de *shareholders* – acționarii firmelor comerciale. O dată cu explozia piețelor de capital și a operațiunilor bursiere, tot mai mulți oameni devin acționari ai firmelor cotate la bursă, iar curente de opinie civic militante încep să își facă simțită influența în definirea strategiilor manageriale. Mișcarea *ethical investment*, promovând „investițiile morale”, sancționează companiile a căror conduită în afaceri ridică semne de întrebare, prin refuzul susținătorilor ei de a investi în acțiunile acestora, oricât de tentante ar fi dividendele pe care s-ar putea sconta. Și atât în Statele Unite, cât și în Marea Britanie, investitorii instituționali au început, la rândul lor, să nu mai susțină firmele cu proastă reputație. Micii acționari nu se mai mulțumesc să protesteze prin vânzarea acțiunilor pe care le dețin la companiile dubioase, ci vor să se implice tot mai activ în deciziile manageriale, prin dreptul lor de *veto* față de acele decizii care nu li se par etic corecte sau chiar prin dreptul lor de concediere a echipelor manageriale a căror conduită în afaceri este criticabilă. O dată cu expansiunea capitalului lor în afara Statelor Unite, marile corporații americane exportă și grija lor mereu sporită față de etica în afaceri, astfel încât firmele de pretutindeni sunt din ce în ce mai mult evaluate după criteriul calității morale a strategiilor comerciale și a stilului managerial.

Creșterea interesului față de etica în afaceri este determinată și de schimbarea naturii înseși a afacerilor în contextul ultimelor decenii, în care a luat o amploare evidentă procesul de globalizare, căruia îi vom acorda o atenție specială în a doua secțiune a manualului. Firmele comerciale devin tot mai transfrontaliere,

mai complexe și mai dinamice decât au fost vreodată până acum. În consecință, apar probleme noi, iar certitudinile valoric-normative ale mediilor de afaceri locale sunt înlocuite de relativitatea unui context multinațional și multicultural, în care criteriile corectitudinii morale diferă și se modifică rapid. Drept urmare, chiar și problemele mai vechi devin tot mai greu de soluționat, iar afacerile trebuie să repună în discuție anumite principii și valori considerate până de curând a fi de la sine înțelese.

Creșterea importanței acordate eticii în afaceri se explică și prin modificările suferite de strategiile și structurile corporațiilor. Curente recente în teoria și practica managerială, precum *total quality management*, ca și procesele de restructurare și redimensionare a firmelor de top au condus la abandonarea multor practici tradiționale de conducere a proceselor economice. Ierarhiile manageriale stufoase și rigide s-au aplatizat considerabil. În consecință, autoritatea și răspunderea decizională s-au dispersat din ce în ce mai mult în cadrul firmei: decizii importante sunt luate la niveluri ierarhice tot mai joase și de către tot mai mulți angajați. Iată de ce se impune ca fiecare salariat, nu numai top managementul să înțeleagă cât mai bine complexitatea problemelor de natură etică; toți membrii unei firme trebuie să cunoască valorile și țelurile esențiale ale organizației și cum trebuie să se reflecte acestea în conduita practică a firmei în mediul economic. Dar pentru ca etica în afaceri să se disemineze în toate ungherele unei firme, ea trebuie să fie mai întâi înțeleasă. Înțelegerea criteriilor morale de conduită în afaceri este deosebit de importantă, deoarece noile structuri organizaționale dau naștere unor noi complicații, (legate de circulația informațiilor și administrarea informațiilor în cadrul diferitelor colective de lucru și al întregii organizații), pentru care nu există precedente tradiționale. Pentru ca „împuternicirea” angajaților (engl. *empowerment*) să aibă succes, o înțelegere temeinică a eticii în afaceri este absolut necesară.

Firește că lista acestor schimbări majore, de natură să sporească importanța eticii în afaceri, este incompletă; multe alte aspecte pot intra în discuție. Sper însă că aspectele la care m-am referit sunt suficiente pentru a susține convingător ideea că interesul crescând în întreaga lume față de etica în afaceri nu este doar o modă trecătoare, indusă de „imperialismul cultural” nord-american. Cert este faptul că și în context european se configurează un consens tot mai deplin asupra importanței eticii în afaceri, fie că e vorba de studenți, profesori, funcționari guvernamentali sau consumatori, dar mai ales de firmele comerciale. În mai toate universitățile din Europa s-au introdus în ultimii ani cursuri de etică în afaceri; numărul articolelor publicate în presă pe teme de *business ethics* a crescut enorm; pe Internet se pot găsi în acest moment peste 20.000 de *web pages* și circa 1.200 de cărți dedicate exclusiv eticii în afaceri. Se poate chiar vorbi despre o nouă „industrie” în domeniu: în corporațiile moderne există deja directori pe probleme de etică (*corporate ethics officers*); a crescut numărul consultanților independenți în materie de etica afacerilor; sunt tot mai viguroase și prezente pe piețele de capital trusturile de *ethical investment*; de mare autoritate și influență se bucură activitățile de audit, monitorizare și evaluare etică, de curând inițiate și dezvoltate de firme prestigioase,

precum KPMG, McKinsey, PriceWaterhouseCoopers și altele (cf. Crane & Matten, 2004, p. 13-14).

O dovadă a vitalității eticii în afaceri este și faptul că, în pofida scurtei sale istorii de până acum, acest domeniu a cunoscut în numai ultimele două decenii evoluții tematice și conceptuale sesizabile, mai ales sub influența efectelor procesului de globalizare și a noului concept de *sustenabilitate* – la care mă voi referi pe larg într-unul dintre capitolele următoare, încercând să scoatem în evidență modificările de perspectivă asupra eticii în afaceri pe care le sugerează. După cât se pare, „deschiderea” partidei a fost câștigată, iar eticii în afaceri i se poate prevedea un viitor notabil atât în mediul academic, cât mai ales în evoluția previzibilă a firmelor și corporațiilor angrenate în tumultul economiei de piață.

Cu toate acestea, nu toată lumea este convinsă de seriozitatea și de oportunitatea eticii în afaceri. Există încă destui sceptici și adversari redutabili care contestă fie capacitatea, fie dreptul eticii în afaceri de a se pronunța cu folos asupra conduitei agenților economici. Să analizăm și contraargumentele lor.

Bunul-simț și scandalurile mediatiche

Primii care zâmbesc, mai mult sau mai puțin acru sau ghiduș, atunci când aud vorbindu-se de „etica” afacerilor sunt oamenii care nu fac afaceri – „spectatorii” de care vorbeam (metaforic, desigur) în prefață. Ei simt câteodată pe pielea și în buzunarul lor consecințele unor practici comerciale incorecte, pe care le remarcă pe bună dreptate cu indignare, dar nu acordă mare atenție situațiilor „normale”, totuși mult mai frecvente, în care produsele și serviciile pe care le plătesc nu ridică vizibile semne de întrebare din punct de vedere etic. Dar cea mai mare parte din tot ceea ce știu ei despre lumea afacerilor nu rezultă dintr-o experiență directă, ci din informațiile pe care le culeg din *mass-media*, fie din sursele de informații, fie din cele de divertisment.

Încercați să vă amintiți când ați văzut ultima dată un film artistic, o emisiune de televiziune sau un articol de ziar în care să fi fost prezentat un mare om de afaceri (un *business leader*) ca un exemplu de virtute: cetățean responsabil și activ în lupta pentru cauze nobile, „familist”, membru proeminent al fundațiilor caritabile etc. În mod tipic, omul de afaceri ca personaj mediatic este mai degrabă un manipulator mârșav, cinic, insensibil, ahtiat după bani și putere, lipsit de orice scrupule. Un documentar intitulat *Hollywood's Favorite Heavy* pretinde că „până la vârsta de 18 ani, un copil [american] a apucat să vadă la televizor, la ore de maximă audiență, peste 10.000 de crime comise de către niște oameni de afaceri” (cf. Stewart, 1996, p. 17). Cât despre copiii noștri, presa și televiziunea îi bombardează nu numai cu personaje fictive din filme și seriale americane, ci și cu o mulțime de exemple reale de oameni de afaceri cel puțin dubioși, dacă nu de-a dreptul niște hoți și escroci de ultima speță. Repetiția obsedantă a acestor clișee are un efect puternic asupra opiniei publice. Drept urmare, etica în afaceri „este frecvent asociată de *mass-media* cu dezastrele ecologice și scandalurile financiare, cu mita și hărțuirea sexuală sau concurența [în care abundă] tot felul de «trucuri

murdare»” (Sternberg, 1994, p. 16). Nu-i de mirare că atât de mulți oameni sunt sceptici când aud de etică în afaceri, o dată ce au ajuns să creadă cu toată convingerea că afacerile ignoră prin natura lor scrupulele morale, neurmărind nimic altceva decât profituri maxime cu orice preț.

În aparență, insistența mediatică asupra evenimentelor scandaloase ce au loc atât de frecvent în mediul de afaceri ar trebui să aibă un efect pozitiv asupra eticii în afaceri, sporindu-i importanța și capacitatea de a stârni interesul. În realitate, goana după scandaluri răsunătoare joacă un rol ambiguu, făcând eticii în afaceri și serioase deservicii.

Prevalența aspectelor negative din viața economică în *mass-media* a făcut să crească interesul publicului față de etica afacerilor. Pentru majoritatea oamenilor, ale căror opinii despre ceea ce se întâmplă în mediul de afaceri se bazează în principal pe ceea ce văd la televizor și citesc în ziare, problemele pe care le ridică aceste scandaluri și *numai ele sunt* problemele eticii în afaceri. În unele situații, demascarea în *mass-media* a afacerilor scandaloase este benefică. Pe de o parte, riscul de a fi expuși oprobiului public îi poate face pe unii „răufăcători” să își tempereze apetitul pentru afaceri dubioase. Pe de altă parte, odată avertizat asupra mecanismelor și consecințelor unor malversațiuni, publicul poate să-și apere mai bine interesele, căzând mai greu victimă sirenelor ademenitoare ale unor escroci întrepizi și ingenioși. Poate că scandalurile uriașe provocate de prăbușirea unor jocuri piramidale de tip „Caritas” sau FNI, și de falimentele urât mirositoare ale unor bănci precum Bancorex, Albina, Banca Internațională a Religiiilor, Columna și altele au contribuit într-o oarecare măsură la asanarea mediului financiar din România ultimilor ani. Și poate că insistența presei asupra repetatelor scandaluri stârnite de privatizări cu cântec, suspecte protecții politice pentru tot felul de îmbogățiți peste noapte prin contrabandă, evaziune fiscală și licitații cusute cu ață albă, mită, pagube ecologice de proporții etc. a făcut să crească întrucâtva nivelul de moralitate în comunitatea oamenilor de afaceri. Poate. Dar e de așteptat ca această foame insașiabilă a presei după scandaluri de răsunet să ducă la o schimbare în bine a climatului moral din întreaga societate?

Unii ar spune că da. Scandalurile de pe piețele financiare americane au inspirat filme de mare succes, precum *Wall Street*, regizat de Oliver Stone sau *The Insider*, în regia lui Michael Mann. Poate că însăși realizarea unor astfel de producții cinematografice de mare impact este o dovadă că aceste scandaluri au stârnit interesul opiniei publice și o atitudine generală de respingere a imoralității sau amoralității magnaților financiari. Totuși, chiar dacă rezonanța scandalurilor mediatice a adus etica afacerilor în centrul atenției, sunt întru totul de acord cu Tom Sorell și John Hendry atunci când aceștia afirmă că „am dori să negăm că scandalurile în general, și îndeosebi excesiv mediatizatele scandaluri financiare sunt o bună călăuză către problemele etice cu care se confruntă afacerile. Am dori să negăm, de asemenea, că ele oferă cel mai potrivit gen de stimulent al unei schimbări a climatului moral în care se desfășoară afacerile” (Sorell & Hendry, 1994, p. 7-8). Cei doi autori britanici își susțin afirmația cu câteva argumente solide.

Începând cu scandalurile care au inspirat filmul *Wall Street*, este evident faptul că operațiile de pe piețele financiare nu sunt reprezentative pentru activitatea comercială în general. Tentațiile de imoralitate ale celor împuterniciți să administreze investițiile altora și riscurile de a nesocoti codul etic ale celor care dețin informații confidențiale nu sunt identice cu problemele de ordin moral pe care le pune încercarea de a fabrica motoare de automobil cu costuri minime. Riscurile morale pe care le implică dorința unora de a spori la maximum încărcătura navelor și de a scurta la minimum deplasarea lor la destinație nu sunt aceleași cu riscurile morale pe care le implică producția de carne sau de ouă cât mai ieftine. Pe scurt, dacă vrem să ne facem o imagine de ansamblu asupra provocărilor de ordin moral cu care se confruntă lumea afacerilor, e bine să nu ne fixăm atenția exclusiv asupra unor practici dubioase din lumea bancherilor și agenților de bursă.

Pe de altă parte, scandalurile cu mare tam-tam, care fac deliciul presei, scot la rampă doar marile firme și tranzacțiile de anvergură, ceea ce creează multora impresia falsă că etica în afaceri se referă în primul rând, dacă nu chiar exclusiv, la corporațiile mamut, cu cifre de afaceri astronomice și cu mii de angajați. După cum arată Sorell și Hendry, în anul 1990 firmele cu cel mult nouă angajați reprezentau 90,1% din totalul firmelor britanice, 78% dintre acestea având cifre de afaceri anuale sub 100.000 de lire sterline. Statistici comparabile se regăsesc în multe țări occidentale dezvoltate. Într-o astfel de structură economică, o etică în afaceri valabilă numai pentru firmele mari ar fi relevantă doar pentru un sector redus al mediului de afaceri. Revenind la chestiunea riscurilor morale, e limpede că unele dintre acestea sunt mult mai ridicate pentru firmele mici. O firmă de construcții cu doar câțiva angajați, ce supraviețuiește de la un contract la altul, este mai expusă riscului de a-și stoarce de puteri forța de muncă și de a înșela așteptările clienților decât o mare companie, care își poate redistribui personalul în funcție de priorități. Patronii unui restaurant înglodat în datorii și cu o clientelă redusă de recesiune pot fi mai lesne tentați să încarce notele de plată decât o mare rețea de *fast food*. Forțată să concureze cu diverse sectoare ale pieței negre sau gri, o mică afacere poate ajunge mai ușor în situația de a recurge la tranzacții ce nu apar în registrele contabile. Și acestea sunt riscuri morale, chiar dacă par niște mărunțișuri pe lângă marile tranzacții financiare și loviturile marilor maeștri ai bursei.

În concluzie, concentrându-și atenția asupra scandalurilor șocante, *mass-media* face un dublu deserviciu eticii în afaceri. În primul rând, publicului i se prezintă aproape în exclusivitate numai comportamente imorale în afaceri și această perspectivă unilaterală întărește stereotipul incompatibilității dintre afaceri și moralitate. Din acest motiv, atât de mulți oameni cred că „etica în afaceri” este un oximoron. În al doilea rând, scandalurile spectaculoase care explodează pe prima pagină sugerează că etica în afaceri privește numai activitatea marilor corporații. Adevărul este că nu toți oamenii de afaceri sunt corupți și nu toate firmele mici sunt exonerate de orice dilemă etică. „Avem nevoie de mai multe cazuri de comportament în afaceri cu consecințe pozitive – spune Thomas Donaldson, autorul primului tratat de etică în afacerile internaționale. Atenția acordată eșecurilor [morale] ... a pus accentul pe legalitate și conformism. Și astfel

am ratat șansele de a ne concentra asupra culturilor mai pozitive sau mai creative, care ne înfățișează o conduită corectă din punct de vedere etic” (Donaldson, *BusinessWeek*, January 17, 2003). Aceeași idee este exprimată și mai clar de către Elaine Sternberg, atunci când afirmă că scandalurile mediatice „nu constituie întregul și nici măcar partea principală a eticii în afaceri. Contrar opiniei publice, probleme de natură etică pot să apară în legătură cu orice formă de activitate economică. Drept urmare, nevoia de a lua în considerație etica în afaceri nu este un adagiu opțional, ci un fapt central, inevitabil al vieții de afaceri. Preocupările etice pătrund în toate aspectele activității de afaceri, deoarece astfel de preocupări sunt inerente oricărei forme de activitate umană” (Sternberg, *op. cit.*, p. 16).

Dar poate că deservicul cel mai important pe care goana presei după scandaluri îl aduce nu numai eticii în afaceri ca disciplină academică, ci întregii societăți, este înrădăcinarea în adâncul opiniei publice a convingerii că orice luptă împotriva imoralității în afaceri este inutilă atâta timp cât „afacerist cinstit” pare tuturor o contradicție în termeni, iar „afacerist veros” pare un pleonasm. Obișnuința cu răul în afaceri a percepției sociale nu poate să genereze decât două atitudini la fel de periculoase pentru prezentul și viitorul societății noastre: fie respingerea capitalismului de pe pozițiile unui stângism resentimentar, utopic și retrograd, manifest încă la multe grupuri sociale defavorizate în procesul de tranziție la economia de piață, grupuri care încă au naivitatea deloc înduioșătoare de a regreta nostalgic „binefacerile” trecutului ceaușist; fie acceptarea acestui tip de pseudo-capitalism sălbatic, plin de cruzime și iresponsabilitate, cu totul haotic și ineficient, cu gândul că altfel nu se poate și cu dorința de a se număra printre învingătorii unui „joc” economic profund viciat și corupt, în care nu oamenii capabili, muncitori și cinstiți au de câștigat, ci pramatiile descurecărețe, și în care câștigul unora (relativ puțini la număr) înseamnă paguba și sărăcia altora (mult mai numeroși).

Contestația „legalistă”

Mulți dintre „actorii” ce joacă pe scena mediului de afaceri consideră că moralitatea în afaceri poate fi rezumată într-un unic principiu: „respectă legile în vigoare!”. Ce altceva i s-ar putea pretinde unui om de afaceri? De ce i s-ar impune acestuia mai multe și alte reguli decât cele valabile pentru toată lumea? Și totuși, nu e prea greu de făcut o distincție clară între *lege* și *moralitate* în afaceri.

În principiu, *respectul față de lege este o datorie morală*. Orice cod juridic încorporează multe învățături morale, iar considerentele de natură etică joacă un rol important în interpretarea și în evoluția legii. Sistemul juridic s-ar prăbuși fără o majoritate de oameni care să respecte majoritatea legilor în majoritatea situațiilor și dacă martorii nu ar spune niciodată adevărul sau dacă judecătorii nu ar pronunța nici o sentință corectă fără teama de sancțiuni. Un sistem de legi nu-și poate îndeplini funcția socială atunci când prescripțiile juridice sunt ambigui și contradictorii, când magistrații și polițiștii sunt corupți și, mai ales, când un număr semnificativ de oameni obișnuiesc să încalce legea în mod frecvent, fără cel mai

palid sentiment de vină, rușine sau regret. Studenții de la drept de pretutindeni învață chiar din primul an de facultate că e de preferat o țară cu legi strâmbe (dacă e cu puțință așa ceva), dar locuită de oameni cuminți și păstorită de judecători cinstiți, unei țări cu legi minunate pe hârtie, dar locuită de hoți și pierde-vară, sub oblăduirea unor judecători ce iau legea în derâdere. Prin urmare, moralitatea nu este câtuși de puțin o instanță normativă de rangul al doilea față de justiție, un fard sau o podoabă de ocazie pe trupul greoi, însă puternic al legii. Dimpotrivă, moralitatea unei națiuni este coloana vertebrală a sistemului său juridic, iar dacă aceasta nu este dreaptă și rezistentă, atunci întregul corp al justiției va fi hâd și slăbănog, strâmb și pervers. În condițiile în care corupția, mita și presiunea politică tind să vicieze competiția corectă și să blocheze mecanismele „naturale” ale economiei de piață, a respecta sau a nesocoti legea poate să devină o decizie *morală* critică, atâta timp cât tot mai multe firme se văd forțate să aleagă între legalitate sau faliment.

Poate că mulți dintre adepții „legalismului” vor admite că decizia de a respecta consecvent legea este, în primul rând, un angajament moral, dar cel puțin unii dintre ei vor emite o a doua obiecție, mai greu de combătut. Dincolo de acest angajament moral față de legalitate, vor spune ei, un om de afaceri cinstit nu mai are nici un alt gen de responsabilitate etică specifică. Dată fiind concurența de pe piață, un om de afaceri nu poate face altceva decât să cumpere pe cât poate de ieftin și să vândă pe cât poate de scump. În orice caz, presupunând că ar fi cu puțință, un adevărat *businessman* s-ar comporta irațional dacă nu ar face astfel. Se admite că există un cadru legal în care agentul economic trebuie să opereze și că este recomandabil să nu se forțeze limitele legii, dar nimic mai mult. Atâta timp cât nu încalcă legile în vigoare, întreprinzătorul privat este liber (după unii chiar obligat) să urmărească maximizarea profiturilor sale, fără a fi constrâns de nici un fel de stavile morale. Este o idee greșită, din mai multe motive.

În primul rând, există o serie de reguli morale „primitive”, impuse spontan în cadrul relațiilor de afaceri, chiar de la începuturile capitalismului, care abia *mai târziu* au devenit norme legale. Aceste reguli „primitive”, intrinseci vieții economice, rămân însă și vor fi mereu, în primul rând, niște obligații morale. De exemplu, „Respectă-ți cuvântul dat” este o regulă morală universală, care în afaceri se traduce prin „Onorează-ți contractele”. Mult timp înainte de a fi fost instituită ca prescripție juridică, această obligație morală a fost o regulă fundamentală în mediul de afaceri; chiar și astăzi, într-o lume în care până și în spitale (cele din Statele Unite, firește) înainte ca medicul să discute cu pacientul au loc negocieri între avocații lor, o lume în care orice tranzacție comercială este precedată de kilometri de clauze contractuale, *gentlemen agreement* rămâne regula de aur în mediul de afaceri, care simplifică și accelerează circulația capitalului.

În al doilea rând, reglementările legale sunt, de multe ori, influențate de *factori extraeconomici*: idealuri sociale, interese politice sau credințe religioase, care au consecințe în sfera economiei. În unele cazuri, aceste consecințe sunt în conflict cu logica și cu moralitatea intrinsecă a afacerilor. De pildă, o companie publică ineficientă, plină de datorii și fără perspective de redresare, se cuvine a fi penalizată; din punct de vedere strict *economic*, falimentul este singura soluție

morală corectă. Dar dacă, din motive sociale sau politice, guvernul decide să mențină în funcțiune o astfel de companie, cheltuind *legal* banii contribuabililor pentru subvenționarea unei unități falimentare, decizia poate fi convenabilă din punct de vedere social sau politic, dar, sub aspect economic, este moralmente incorectă. Moralitatea intrinsecă a mediului de afaceri reclamă aplicarea aceluiași reguli pentru toți agenții economici, altfel nu poate fi vorba de o competiție corectă. Uneori, anumite circumstanțe sociale sau politice forțază guvernul să favorizeze, prin reglementări legale, anumite sectoare economice, forme de proprietate sau categorii socio-profesionale, iar acest gen de discriminare *legală* violează regulile morale ale afacerilor.

Pe scurt, mediul de afaceri are propriile sale reguli morale intrinseci, menite să garanteze o competiție corectă, în care toți participanții să urmărească maximum de profit ce se poate obține prin eficiență și nu prin furt, înșelătorie, fraudă și alte mijloace necinstite. Sistemul juridic trebuie să satisfacă însă nu numai necesități strict economice, ci și o serie de cerințe extraeconomice. Din acest motiv, legea vine adeseori în conflict cu moralitatea intrinsecă a lumii afacerilor, instituind condiții inegale pentru agenții economici care își desfășoară activitatea sub jurisdicția unei administrații ghidate, în cel mai bun caz, de o anumită orientare ideologică cu idiosincrazii doctrinare, prea adesea de interese politicianiste sau de-a dreptul mafiote și, în cel mai rău caz, de un oportunism năuc, lipsit de orice viziune și de orice proiect viabil de construcție socială.

Putem trage concluzia că, în unele situații, legea nu face decât să întărească anumite reguli morale de conduită, stabilite spontan în mediul de afaceri; alteori însă, legea vine în conflict cu aceste reguli, pe care le subordonează unor interese extraeconomice. Aici am atins un punct sensibil și pășim pe un teren alunecos. Ambele distincții pot fi respinse nu neapărat pentru că ar fi false, ci pentru că sunt irelevante și, ca atare, inutile omului de afaceri – personaj practic prin excelență. Dacă legea consacră juridic regula morală, atunci respectarea legii înseamnă totodată și conduită etică; iar, dacă legea vine în conflict cu regula morală, prima trebuie să primeze, o dată ce am convenit că un om de afaceri onorabil este dator să respecte legalitatea – ceea ce este tot un angajament moral la nivel de principiu. Și atunci, la ce servesc aceste pedanterii academice omului practic, aflat mereu în situația de a lua decizii rapide în rezolvarea unor probleme cât se poate de concrete? Nemaivorbind de faptul că legea – bună sau rea – este cât de cât clară și, măcar în principiu, una pentru toată lumea, în vreme ce problemele etice sunt cețoase, iar soluțiile morale sunt obiect de dispute interminabile? Și atunci, nu rămâne valabil ceea ce am spus la început, anume că singurul lucru care i se poate pretinde omului de afaceri onest este să respecte legalitatea? Și, dacă așa stau lucrurile, la ce mai poate servi toată vorbăria asta goală despre „etica în afaceri”?

Suntem KD – „*knock down*”, dar nu KO – „*knock out*”. Din fericire, punctul de vedere „legalist” poate fi demontat și cu argumente mai puțin speculative, pe înțelesul oamenilor practici, însă rezonabili.

Din capul locului trebuie arătat că legea nu poate și nici nu trebuie să reglementeze fiecare moment din viețile noastre și absolut toate situațiile concrete

în care ne-am putea afla vreodată. Sistemul juridic oferă numai un cadru normativ general vieții economice, a cărei diversitate generează o mulțime de evoluții imprevizibile și de împrejurări atipice, imposibil de anticipat și de înghețat în niște tipare legale inflexibile și universal valabile. Dar atunci când legea nu are nimic de spus, moralitatea rămâne singura călăuză pe care ne putem bizui spre a ști ce avem de făcut. Din punct de vedere legal, fiecare individ este liber să-și desemneze moștenitorii. Din punct de vedere moral însă, nu este indiferent dacă un ins își lasă după moarte averea copiilor sau rudelor apropiate, unei fundații de caritate, unui institut de cercetări medicale, unui cult religios, unei organizații teroriste sau câinelui său. Sub aspect legal, oricine poate să-și cheltuie banii după cum îi place – exceptând, firește, anumite activități explicit interzise. Sub aspect etic, este o mare diferență între a-ți da banii pe băutură, jocuri de noroc sau vânători de lei în Africa (sau de urși în România) și a face o bună investiție. Legal, o bună investiție este aceea aducătoare de profit, fără încălcarea legii, desigur. Moralmente, o investiție într-un cazino sau într-un bar de *striptease* nu are aceeași valoare cu o investiție într-o fabrică de mobilă sau o firmă competitivă de *software*.

Pe de altă parte, legislația economică este în mare parte procedurală: ne arată *cum* să acționăm, dar nu ne spune întotdeauna *ce* trebuie să facem. Cu alte cuvinte, legea se referă la *mijloacele* la care putem recurge, nu însă și la *scopurile*, *deciziile* și *opțiunile* noastre. Legislația nu poate răspunde la întrebări de genul următor: Ce e mai bine, să concediem o parte din personal până când compania se redresează, urmând să reangajăm forța de muncă disponibilizată ori să păstrăm întregul personal, cu riscul de a duce compania la faliment – caz în care toți salariații și-ar pierde locul de muncă? Care e cea mai bună decizie managerială atunci când o companie cotate la bursă este amenințată să fie „înghițită” de către un investitor ostil? Să accepte ca acest investitor să preia pachetul majoritar de acțiuni, cu perspectiva certă a concedierii multora dintre salariații companiei? Să se opună preluării, răscumpărând acțiunile investitorului ostil la un preț mai mare decât cotația la bursă?⁵ Să încarce firma cu datorii mari, ceea ce ar scădea interesul investitorului ostil în preluarea ei, chiar dacă această politică ar duce la scăderea drastică a profiturilor companiei? Cum vom evalua promisiunile investitorului ostil de a face compania mai eficientă, prin eliminarea risipei și prin re tehnologizare, astfel încât valoarea acțiunilor ei să crească? Cum ați răspunde la aceste întrebări dacă ați fi unul dintre salariații companiei? Dar dacă v-ați număra printre managerii ei? Dacă ați fi acționari sau membri ai comunității locale în care își desfășoară activitatea firma respectivă? Toate aceste soluții sunt legale, dar alegerea uneia dintre ele implică și dispute etice.

În sfârșit, trebuie să avem în vedere și faptul că legislația economică are, încă, un specific național. Firește, există și o legislație internațională sau multinațională, cum este cea adoptată de țările membre ale Uniunii Europene, dar multe reglementări juridice au, deocamdată, particularități naționale. De exemplu, anumite medicamente sunt interzise în SUA, dar ele pot fi produse de firme americane și vândute în alte țări, îndeosebi din Lumea a Treia. Prin urmare, este legal să fie protejată sănătatea cetățenilor americani și să fie pusă în pericol

sănătatea altor națiuni. Este însă și moral? Reclama la țigări este mai mult sau mai puțin restricționată legal în țările occidentale, dar severitatea restricțiilor legale diferă de la un stat la altul, iar în țările mai puțin dezvoltate fie lipsește cu desăvârșire, fie are un caracter pur formal. Prin urmare, este legal să fie descurajat fumatul în țările avansate, dar să crească numărul de fumători în restul lumii. Este însă și moral? În țări ca România, de exemplu, reglementările legale privind protecția mediului sunt mai puțin stricte decât cele din țările dezvoltate. Drept urmare, costurile unui produs manufacturat în țările mai puțin avansate sunt mai mici, întrucât echipamentul industrial – mai puțin sofisticat și totodată mai poluant – solicită o investiție mai redusă. Este deci legal să fie apărat mediul în țările bogate și afectat în părțile mai sărace ale lumii? Cum judecăm însă din punct de vedere etic?

Pe scurt: „Respectă legea” este neîndoielnic un principiu fundamental în economia de piață și în orice societate democratică, însă nu rezolvă toate problemele din viața economică și nu poate fi cheia universală cu care să putem soluționa toate dilemele practice cu care se confruntă un agent economic. Prin urmare, etica în afaceri nu poate fi redusă la stricta legalitate. (O încercare de diferențiere mai fină între normele morale și prescripțiile juridice va fi prezentată în capitolul următor).

Contestația pozitivistă

Nu cade în seama eticii în afaceri să demonstreze că nu toți oamenii de afaceri sunt niște hoți și niște escroci și nici faptul că respectul legii este insuficient pentru reglementarea normativă a inițiativei private. În fond, aceste aspecte țin de experiența socială, singura care convinge prin evidența faptelor. Ca disciplină teoretică, etica în afaceri trebuie să demonstreze că moralitatea este o condiție necesară a reușitei în economia de piață. Altfel spus, că nimeni nu poate ajunge un *business leader* de succes nesocotind grav și consecvent criteriile de conduită etică; pe scurt, *good ethics is good business* – corectitudinea morală se asociază cu succesul în afaceri (chiar dacă nu este o garanție suficientă a acestuia). Dacă ar putea să demonstreze cu argumente solide această idee fundamentală și să extragă toate consecințele ei logice și practice, etica în afaceri ar fi în măsură să exercite o influență cât de cât semnificativă asupra vieții economice reale. Există aici un „dacă”, vulnerabil în fața următoarelor întrebări: mai întâi, este posibilă o astfel de demonstrație? Și-apoi, presupunând că etica în afaceri ar fi capabilă să își argumenteze ideea centrală, ar fi acest lucru de natură să exercite o influență benefică asupra economiei capitaliste reale sau dimpotrivă?

Prima provocare la adresa eticii în afaceri vine din partea acelor filosofi care consideră că problemele etice în general nu pot fi soluționate *realmente* prin argumentare rațională. Matricea acestui punct de vedere se regăsește în ideile unui curent filosofic foarte autoritar în primele decade ale secolului al XIX-lea – neopozitivismul sau pozitivismul logic. În centrul acestui curent stă convingerea adepților săi că, pentru a fi riguroasă și respectabilă, filosofia ar trebui să

se limiteze la analiza logico-semantică a propozițiilor factuale. Dacă o propoziție nu poate fi verificată – adică dovedită ca fiind în mod cert adevărată sau falsă – folosind exclusiv metodele științifice, înseamnă că avem de-a face cu o falsă propoziție, lipsită de sens. Propozițiile care nu satisfac rigorile metodei științifice, spun acești filosofi, pot fi utilizate pentru a stârni emoții, pentru a-i convinge persuasiv pe oameni să urmeze anumite exemple de conduită sau pentru exprimarea unui punct de vedere individual, dar nu sunt nici adevărate, nici false. Privite din această perspectivă, judecățile și principiile etice par lipsite de raționalitate. Etica nu este și nu poate fi o formă de cunoaștere științifică. Ea numai încearcă să fie persuasivă, apelând la emoții, sentimente, interese și habititudini sociale. Ca oricare altă (pseudo)afirmație etică, principiul *good ethics is good business* nu poate fi dovedit strict rațional ca fiind adevărat, după cum nici afirmația contrară – *bad ethics is good business* – nu poate fi dovedită ca fiind falsă. Argumentele etice nu dovedesc nimic. Ele par numai acceptabile celor care subscriu din start anumitor principii morale. Dar dacă cineva, care nu este înclinat să accepte fără dovezi ideea că *good ethics is good business*, ne-ar întreba: „De ce ar trebui să fiu de acord cu această afirmație?”, nu i-am putea oferi nici un fel de dovezi empirice incontestabile.

La vremea sa, pozitivismul a avut o influență considerabilă, întrucât promitea să elimine orice obscurantism „metafizic” și „teologic”, ducând filosofia spre rigoarea de fier a științei. Timpul nu a confirmat această promisiune. Dimpotrivă, a scos în evidență inadecvarea modelului pozitivist de descriere a demersului științific, de unde și infertilitatea sa epistemologică și, totodată inconsistența lui teoretică. Când spune că „numai propozițiile testate empiric au sens”, pozitivistul face o afirmație de principiu care, la rândul ei, nu poate fi probată empiric. Din cauza multor dificultăți teoretice, perspectiva pozitivistă a fost de mult timp abandonată, cel puțin în formele sale „dure”.

Cu toate acestea, deși apus ca teorie filosofică, pozitivismul mai poate fi încă regăsit în unele abordări economice, a căror „metodă” se bazează pe adunarea unui volum covârșitor de date și informații statistice, în speranța vană că din colectarea faptelor brute se poate naște o teorie „solidă”. Există și în domeniul eticii în afaceri numeroase lucrări care nu prezintă altceva decât „studii de caz”, însoțite de comentariile și „învățăturile” unor oameni de afaceri reputați pentru succesul lor comercial, din care se extrag apoi câteva „explicații” de bun simț și o lungă listă de sfaturi practice. Desigur, studiile de caz au importanța lor incontestabilă și nu pot fi eliminate din etica în afaceri, nici ca surse problematice, nici ca ilustrări ale unor idei teoretice. Dar simpla acumulare de date factuale, într-un spirit îngust pozitivist, este inadecvată în clarificarea problemelor specifice eticii. Etica se ocupă de *valori*, iar acestea nu sunt totuna cu faptele empirice.

Etica încearcă să răspundă unor întrebări de genul următor: ce este binele? Prin ce se caracterizează faptele bune și cele rele? Cum trebuie să apreciem valoarea morală a unei acțiuni și a scopurilor sale? Acestea sunt întrebări *filosofice*, iar soluționarea lor presupune clarificarea altor chestiuni, de genul: cum se poate justifica un anumit punct de vedere moral? Atribuirea valorii morale se bazează

pe intenția sau pe consecințele unei acțiuni? Care este raportul optim dintre binele individului și binele societății ca întreg? etc. Pozitivismul are dreptate atunci când pretinde că astfel de probleme nu pot fi soluționate cu metodele fizicii și matematicii, însă, o dată ce am acceptat acest fapt, avem de ales între eliminarea problemelor etice din câmpul investigațiilor teoretice, lăsând soluționarea interogațiilor morale la latitudinea preferințelor subiective arbitrare (*de gustibus non disputandum*) și efortul rațional de clarificare a semnificației termenilor etici și de întemeiere a normelor, valorilor și deciziilor noastre morale.

„Trebuie”, „se cuvine”, „e bine să faci” într-un fel sau în altul: acesta este limbajul eticii, având un accentuat caracter *prescriptiv*. Cu ajutorul acestui gen de folosire a limbii, noi nu *descriem* felul în care se comportă oamenii, ci spunem cum *ar trebui* să se poarte. Dar dacă etica este prescriptivă, nu au dreptate pozitivistii atunci când afirmă că discursul filosofiei morale nu are nimic în comun cu rigoarea științei, al cărei limbaj este descriptiv prin excelență, înfățișând faptele așa cum sunt și nu așa cum credem noi că ar trebui să fie? Este bizar că, deși se numește pozitivism *logic*, acest cult empirist al faptelor nude uită că nu numai fizica sau chimia sunt științe în sensul deplin al cuvântului, ci și logica sau matematica. Nici acestea nu se raportează la date empirice, și, totuși, sunt modele de rigoare și precizie. Se poate face o analogie între etică și logică. Nici logica nu ne spune cum gândesc oamenii efectiv și care sunt regulile obișnuite pe care le putem observa în gândirea simțului comun, ci demonstrează regulile universale pe care se bazează validitatea inferențelor și raționamentelor corecte, indiferent dacă indivizii le respectă întotdeauna sau nu. Cu alte cuvinte, logica ne arată cum ar trebui să gândim dacă vrem să nu comitem erori de raționament, iar faptul că mulți oameni gândesc uneori incorect nu invalidează principiile logice – tot așa cum regulile de calcul aritmetic nu sunt puse sub semnul întrebării din cauza faptului că unii indivizi fac, de multe ori, socoteli greșite. Așa cum logica demonstrează modul corect de gândire, tot astfel etica ne spune cum ar trebui să ne purtăm dacă vrem să nu comitem fapte rele, iar faptul că multe dintre acțiunile noastre încalcă regulile morale nu înseamnă că aceste reguli sunt cu totul subiective și arbitrare. Firește, analogia are și limite. Există un singur set de principii logice, iar știința logicii este universală, pe când principiile morale sunt numeroase, iar sistemele etice diferă de la o cultură la alta și se modifică de-a lungul istoriei. Din acest motiv, etica nu poate sta alături de logică în ceea ce privește rigoarea și precizia ideilor pe care le susține cu argumente, dar nu acest lucru contează. Important este faptul că etica, la fel ca logica și matematica, este o formă de cunoaștere prescriptivă și nu descriptivă. Din acest motiv, studiile de caz oferă obiectul de studiu, dar nu conceptele și principiile eticii în afaceri, care trebuie demonstrate prin metode deductive. În concluzie, pretenția pozitivistă că etica este irațională, întrucât nu se limitează la descrierea faptelor nude, ci caută să demonstreze ceea ce ar trebui să facem spre a ne purta bine și corect, cade, pentru că îi cere filosofiei morale ceea ce ea nu își propune să realizeze.

Contestații ideologice

Chiar dacă etica în afaceri nu ar fi decât un discurs persuasiv, acest fapt nu ar afecta în mod semnificativ capacitatea ei de a exercita o influență asupra vieții economice. Dimpotrivă. În viața socială, retorica este adeseori mai eficientă decât argumentele științifice. Prin urmare, chiar dacă am avea serioase dubii față de valoarea cognitivă a propozițiilor și argumentelor etice, nu am elimina întrebarea dacă etica în afaceri exercită o influență benefică sau o influență negativă asupra mediului de afaceri.

După cum am văzut, unii oameni cred că *afacerile nu au nimic în comun cu etica*. Dar nu toți se gândesc la același lucru. Conservatorii pun accentul pe cuvântul „afaceri”; în opinia lor, orice pretenție morală privind conduita în afaceri este o constrângere exterioară, de natură să frâneze libera circulație și maxima valorificare a capitalurilor. Dacă amestecăm morala cu afacerile, spun ei, ambele vor avea de suferit. Dimpotrivă, intelectualitatea de stânga pune accentul pe „etică”. Din punctul lor de vedere, capitalismul în general și, mai ales, marile corporații sunt profund imorale în esența lor și singurul mijloc de realizare a justiției sociale și morale este lupta împotriva capitalismului. Firește că acestea sunt niște caracterizări extrem de schematice, care se pot desprinde din scrierile economiștilor clasici. Să aruncăm o scurtă privire asupra lor.

Contestațiile clasice

Criticii de *dreapta* ai eticii în afaceri au drept axiomă ideea că singura „datorie” a afacerilor este aceea de a aduce profituri maxime. Pe o piață întru totul liberă, în care indivizii au posibilitatea de a-și urmări fiecare propriile interese, „forțele” și „mecanismele concurenței” vor produce de la sine cantitatea și varietatea de bunuri și servicii necesare societății civile. Aceasta este, în esență, ideea pe care o susține Adam Smith (1723-1790). Este bine cunoscut fragmentul din *Avuția națiunilor*, în care Smith afirmă că „nu din bunăvoința măcelarului, a berarului și a butarului ne așteptăm să avem parte de cină, ci din grija lor față de propriul interes”. Nici o forță exterioară și nici o violare a libertății nu sunt necesare pentru a-i determina pe cei care urmăresc să câștige din afaceri să coopereze, astfel încât să fie satisfăcute pe deplin nevoile sociale de bunuri și servicii. Pentru că, spune Smith, cel care urmărește numai interesul propriu, este „condus de o mână invizibilă spre un rezultat la care nu se gândea”. Iar faptul că societatea nu participă, nu este cel mai rău lucru. Urmărindu-și propriul interes, de cele mai multe ori individul servește interesul societății mai eficient decât dacă acesta ar fi fost țelul său. „Nu am cunoscut niciodată multe realizări ale celor care susțineau că trudesă pentru binele tuturor.” (*apud* Friedman & Friedman, 1998, p. 1) Deși apare doar o singură dată în celebra lucrare a lui Adam Smith, „mâna invizibilă” a devenit un soi de *mantra*⁶ pentru adepții economiei de piață fără restricții, devotați abordării legilor capitalismului în spirit *laissez-faire*.

Din acest punct de vedere, etica în afaceri apare ca un element în cel mai bun caz superfluu – o dată ce întreprinzătorii privați sunt împinși de forțele pieței să adopte spontan anumite reguli de conduită în afaceri sau, în cel mai rău caz, o imixtiune a ideologiei în sfera vieții economice, care nu poate decât să frâneze și să încorseteze mișcarea capitalurilor, servind unor interese extraeconomice a căror împlinire e de natură să diminueze creșterea „avuției națiunilor”.

Criticii de *stânga* ai eticii în afaceri pornesc de la convingerea că economia capitalistă este, în esență, imorală. Unul dintre cei mai radicali și, fără îndoială, cel mai influent dintre oponenții capitalismului a fost Karl Marx (1818-1883). Analizele acestuia au avut ca obiect societatea industrială din Europa secolului al XIX-lea, în care situația muncitorilor era într-adevăr dramatică: muncă până la epuizare, salarii mici, absența beneficiilor, șomaj și o lipsă totală de protecție socială. Marx și-a propus să descopere cauzele acestei situații mizerabile și să îi afle remediul.

În modelul economiei clasice, creșterea economică se bazează pe trei factori: pământul, munca și capitalul. Muncitorii nu posedau nici pământ, nici capital. Ei nu aveau nimic altceva decât forța de muncă, iar organizarea socială a societății industriale „conspira” să apere interesele deținătorilor mijloacelor de producție – fabrici, uzine, căi ferate, transporturi navale etc. Trei dintre ideile lui Marx merită să ne rețină atenția în contextul discuției noastre despre etica în afaceri:

1. Analiza lui Marx se bazează pe ideea că orice „formațiune socială” se întemeiază pe relațiile de producție, care formează „baza” sau infrastructura economică a societății. Relațiile de producție, între care decisivă este proprietatea asupra mijloacelor de producție, generează și determină „suprastructura” societății, adică toate formele de organizare instituțională și „ideologia” – cultura, educația, arta și chiar religia unei societăți. De exemplu, în epoca feudală elementul fundamental al bazei economice era proprietatea asupra pământului, puterea economică și politică fiind concentrate în mâinile nobilimii, deasupra căreia se situa regele. Aceste relații economice au impus o ideologie menită să legitimeze organizarea economică de tip feudal – arta, filosofia și chiar religia din perioada medievală preamărind dreptul divin al monarhului de a guverna prin supușii săi de sânge albastru. În societatea capitalistă, supremația economică a trecut din mâinile proprietarilor de pământ agricol în mâinile deținătorilor de capital. Aceștia alcătuiesc „burghezia”, aflată într-un ireconciliabil conflict de interese cu „proletariatul” – dezmosteniții lumii capitaliste, al căror unic obiect de vânzare este forța de muncă. În viziunea lui Marx, „lupta de clasă” dintre burghezie și proletariat urma să se intensifice inexorabil, până la declanșarea unei revoluții nimicitoare, în urma căreia mijloacele de producție vor trece din stăpânirea capitaliștilor în posesia și administrarea muncitorilor. Din punct de vedere marxist, etica face parte din suprastructura ideologică, fiind determinată de interesele clasei economice și politice dominante – respectiv burghezia în societatea capitalistă. Ca atare, etica în afaceri nu poate fi altceva decât un ansamblu de reguli ale competiției dintre capitaliști, fără nici o legătură cu nevoile și interesele

proletariatului. Scopul principal al eticii capitaliste este să ofere inegalității de clasă o ipocrită legitimitate morală;

2. Elementul central în teoria marxistă este analiza relației „proletarilor” cu munca vândută „burgheziei”. Atunci când muncitorii salariați prestează 14 ore de muncă pe zi (ceva obișnuit în secolul al XIX-lea), primind pentru munca lor o sumă de bani, recompensa lor bănească nu acoperă întreaga valoare a muncii prestate. Diferența sau „plusvaloarea” este însușită de către capitaliști. De exemplu, să spunem că un muncitor produce o valoare de 20 de dolari, iar salariul său este de numai 8 dolari. Restul de 12 dolari reprezintă plusvaloarea ce intră în buzunarul proprietarului mijloacelor de producție. În concepția lui Marx, însușirea de către întreprinzătorul capitalist a plusvalorii produse de către salariații săi este un adevărat jaf. „Exploatații” clasei muncitoare acumulează tot mai multă bogăție, pe care o convertesc în noi și din ce în ce mai puternice mijloace de dominație. Cu cât salariile sunt mai mici, cu atât sporește plusvaloarea pe care o „fură” capitaliștii. În dinamica economiei capitaliste „descifrate” de către Marx, se ajunge în mod explicit la o idee aberantă: este „logic” și „inevitabil” ca ziua de muncă să se prelungească la nesfârșit, iar salariile să scadă într-una. În consecință, viața muncitorilor devine din ce în ce mai mizeră, pe măsură ce capitaliștii acumulează averi incalculabile. Pornind de la astfel de premise, „etica în afaceri” nu e doar o contradicție în termeni, ci și o farsă de-a dreptul cinică, atâta timp cât bogăția nemăsurată a întreprinzătorilor se bazează pe munca furată a salariaților;

3. Forțele economice pe care le descrie Marx conduc, inevitabil, nu numai la conflicte de clasă între burghezie și proletariat, ci și la înstrăinarea sau „alienarea” muncitorilor, prin care Marx înțelege cel puțin trei lucruri: muncitorii sunt separați de produsele muncii lor, care intră în posesia capitaliștilor; aceștia convertesc plusvaloarea în capital, care le permite să intensifice și mai mult exploatarea muncitorilor; în sfârșit, muncitorii se înstrăinează unii față de ceilalți, deoarece trebuie să concureze pe piața forței de muncă, pentru a supraviețui.

Marx s-a iluzionat că a descoperit legile „științifice” ale dezvoltării sociale, care vor conduce inevitabil la intensificarea „luptei de clasă” dintre burghezie și proletariat până la prăbușirea unei orânduiri care trebuia să-i aducă pe muncitorii salariați în fața alternativei: revoluție până la capăt sau moarte prin înfometare. După un veac și jumătate de la configurarea teoriei marxiste putem sesiza cu ușurință unele dintre multele sale erori. Revoluțiile anunțate nu au avut loc în țările capitaliste dezvoltate; regimuri politice de inspirație marxistă s-au instaurat mai degrabă în societăți preindustriale, precum cele din Rusia, China sau Cuba, și au fost impuse cu forța Armatei Roșii în țările industrializate, dar nu foarte dezvoltate, din Estul Europei. Marx nu a anticipat nici forțele sociale și economice care aveau să transforme capitalismul „sălbatic” din secolul al XIX-lea într-o societate mult mai ușor suportabilă decât infernul tot mai fierbinte prognozat de către el. Marx nu și-a putut imagina politici sociale prin care, în țările capitaliste cele mai avansate, a fost interzisă munca minorilor și au fost legiferate durata zilei de muncă, salariul minim și combaterea practicilor monopoliste, guvernele intervenind în reglementarea vieții economice pentru a preveni accidente de muncă sau distrugerea mediului.

Cum să se fi gândit Marx, în limitele cadrului conceptual pe care și l-a imaginat, la deținerea de către tot mai mulți salariați a unor pachete de acțiuni ale firmelor cotate la bursă, fie individual, fie prin intermediul fondurilor de pensii, la acorduri salariale care permit angajaților să aibă o cotă parte din profiturile companiei la care lucrează sau la măsurile de protecție socială a celor defavorizați în perioadele de recesiune, precum compensații la concediere, ajutoare de șomaj, programe de recalificare și garanții guvernamentale ale fondurilor de pensii.

Deși marea majoritate a regimurilor marxiste s-au prăbușit, iar critica lui Marx este acum legată de o fază depășită – nu așa cum antipase el – a capitalismului, mai există încă destui adversari ai economiei de piață cu simpatii marxiste. În optica lor, profitul continuă să fie privit ca un soi de furt, iar interesele salariaților și cele ale patronilor apar ca fiind incompatibile. Scepticismul lor față de moralitatea lumii capitaliste este, din păcate, alimentat și întărit de numeroase fenomene regretabile. Este adevărat faptul că, dacă au posibilitatea, oamenii de afaceri se comportă și astăzi ca în capitalismul sălbatic de secol XIX – iar țara noastră oferă un trist exemplu din acest punct de vedere. Patronatul și sindicatele intră câteodată în relații violent conflictuale și nu se poate spune că toate firmele pun bunăstarea salariaților în fruntea listei lor de priorități. Și nu se poate nega faptul că destule firme recurg la practici monopoliste și la publicitate mincinoasă, că își pun angajații să lucreze în condiții periculoase etc., încălcând astfel „contractul social” prin care le revin anumite funcții și responsabilități. Toate aceste fapte întrețin nostalgiile și utopiile de inspirație marxistă, care mai bânuie încă în lumea contemporană. Dar termenii și nuanțele polemicii dintre „stânga” resentimentară și „dreapta” conservatoare s-au modificat în mare măsură.

Contestațiile actuale

În zilele noastre, toți criticii capitalismului contemporan sunt de acord că, în formele sale actuale, economia de piață provoacă încă o serie de efecte sociale indezirabile; prin urmare, mediul de afaceri trebuie să fie restructurat în acord cu anumite valori etice. Dar valorile pe care le au în vedere dreapta și stânga zilelor noastre nu sunt aceleași. Un excelent rezumat al situației ne oferă M. R. Griffiths și J. R. Lucas: „două curențe de gândire s-au stârnit și s-au așezat apoi în matcă. Egalitariștii de stânga considerau că afacerile sunt ceva rău, că profitul este imoral și că toată lumea ar trebui plătită la fel. Mulți ani ei au ocupat terenul înaltei moralități, unde au făcut o figură mai frumoasă decât realiștii de dreapta, care credeau că afacerile sunt afaceri, că dorința de profit este singura care poate motiva un om rațional și că toate considerațiile morale sunt irelevante față de conduita corectă în domeniul afacerilor.” (Griffiths & Lucas, 1996, p. v)

Criticii *conservatori* ai capitalismului contemporan susțin că economia de piață este astăzi sufocată și obstrucționată de către o legislație excesivă, care prescrie tot felul de restricții extraeconomice, de natură să frâneze dezvoltarea afacerilor și diminuează eficiența economică. Efecte imorale decurg din faptul că economia nu este lăsată să funcționeze pe baza regulilor sale „naturale”. Valoarea cardinală

pe care o scot în față acești critici de dreapta este *libertatea individuală*, în numele căreia ei pledează pentru o etică minimală, intrinsecă mediului de afaceri.

Unul dintre cei mai reputați susținători ai libertății pieței, în spiritul lui Adam Smith, este Milton Friedman, profesor la Universitatea din Chicago, laureat al Premiului Nobel pentru economie (1976). În bine cunoscuta sa lucrare *Capitalism and Freedom*, Friedman afirmă că într-o economie de piață „există o unică responsabilitate socială a afacerilor – să își utilizeze resursele și să se angajeze în activități menite să sporească profiturile atâta timp cât nu încalcă regulile jocului, ceea ce înseamnă să se angajeze într-o competiție liberă, fără înșelăciuni și fraude”. (Friedman, 1962, p. 133). Punctul său de vedere este foarte simplu: statul să se amestece cât mai puțin în treburile pieței. Afacerile trebuie lăsate în voia lor, iar forțele pieței vor tempera lăcomia întreprinzătorilor fără scrupule, care oferă produse de slabă calitate la prețuri exagerat de mari. Cum? Consumatorii nu vor cumpăra produsele de slabă calitate, astfel încât fabricantul lor va da faliment. Iar dacă un producător fixează prețuri mari pentru niște produse de bună calitate, care se vând bine, alți producători vor fi atrași să intre și ei pe piață, ceea ce duce la o supraofertă și la scăderea prețurilor. În cele din urmă, piața realizează o stare de echilibru, în care un număr suficient de producători satisfac cererea consumatorilor la prețuri rezonabile.

Este greu de respins în zilele noastre sistemul economiei de piață, după care se dau cu toții în vânt. Economiiile planificate ale Uniunii Sovietice și ale statelor din Estul Europei nu au făcut față competiției cu economia statelor occidentale sub aspectul productivității, varietății și calității produselor și serviciilor. Ele s-au prăbușit sub povara ineficienței birocratice, a risipei aberante de resurse pentru realizarea unor proiecte inutile și a lipsei de motivație a muncii. Friedman merge însă și mai departe: el susține că libertatea individuală și cea economică se intercondiționează. „Libertatea economică – spune el – este o condiție obligatorie pentru libertatea politică. Permițând oamenilor să coopereze unii cu alții fără restricții și fără dirijări centralizate, se micșorează spațiul în care se exercită puterea politică. În plus, prin împărțirea puterilor, piața liberă oferă alternativa la ceea ce ar putea să genereze puterea politică. Reunirea *puterii* economice și a celei politice în aceleași mâini este o rețetă sigură pentru tiranie.” (Friedman & Friedman, *op. cit.*, p. 2) Pe scurt, nu poate exista o societate cu adevărat liberă dacă piața nu este lăsată să funcționeze liber. Consecvent față de premisele sale, Friedman extinde nedefinit modelul său, până la a susține că statul nu ar trebui să pretindă oamenilor o licență de practicare a vreunei profesii, fie că e vorba de un agent imobiliar sau de un medic. Piața elimină performanțele inferioare și recompensează excelența. Nu este nevoie de mâna greoaie a guvernului pentru a face aceste lucruri. El mai argumentează și ideea (foarte antipatică pentru cei cu vederi de stânga) că afacerile nu au nici un fel de responsabilități sociale, pentru că a folosi profiturile unei companii în vederea „binelui social” este totuna cu a lua în numele acționarilor decizii pe care ar trebui să le ia aceștia, fiecare în parte, după cum consideră de cuviință. Afacerile se pun cel mai bine în serviciul societății atunci când se dedică exclusiv misiunii

lor specifice – realizarea unor profituri maxime, în limitele legii. Dacă prin „etica afacerilor” se înțeleg responsabilitățile sociale ale întreprinzătorilor privați, Friedman recomandă oamenilor de afaceri să-și vadă de afacerile lor și să lase grija față de problemele sociale pe seama altora. Sarcina proprie guvernului constă în medierea diferitelor interese de grup, folosindu-și autoritatea pentru a impune respectarea legilor și a contractelor. Rolul statului, spune Friedman, este acela „de a oferi mijloacele prin care putem să modificăm regulile, să mediem diferențele dintre noi în ceea ce privește semnificația regulilor și să impună respectarea regulilor de către cei puțini la număr care altminteri nu ar juca în mod corect”. (Friedman, 1962, p. 25)

Puțini sunt pe de-a-ntregul de acord cu Friedman: majoritatea dorim ca medicii să aibă un atestat profesional, ca o minimă garanție de competență și probitate; insistăm chiar ca guvernul să fixeze standarde cât mai stricte de puritate a apei și să urmărească respectarea lor; o tristă experiență a dovedit că anumite activități de afaceri, precum manipularea speculativă a stocurilor de acțiuni sau *inside trading*⁷, trebuie să fie supravegheate de autorități și ținute în frâu cu sancțiuni aspre. Însă cel mai important aspect îl constituie faptul că nici „liber schimbiști” nu pot nega necesitatea unor minime reglementări statale ale conduitei în afaceri, fără de care nici nu ar fi posibilă existența societății civile și nici economia de piață, oricât de liberală. Dar ideea cea mai interesantă, care se desprinde explicit din scrierile lui Friedman și a celor care îi calcă pe urme, este aceea că metoda cea mai eficientă de a ține statul în afara proceselor economice este adoptarea și respectarea de către oamenii de afaceri a unor norme, valori și coduri morale clar definite și consensual puse în practică de către o majoritate semnificativă de întreprinzători, firme și corporații.

Criticii de *stânga* ai capitalismului contemporan nu renunță la convingerea lor că, în virtutea mecanismelor sale intrinseci, economia de piață este opacă față de criteriile morale, dacă nu de-a dreptul imorală. Valoarea lor cardinală este *justiția socială* care, în credința stângii nu poate fi realizată lăsând afacerile de capul lor, ci numai printr-o politică economică guvernamentală. Această politică are misiunea de a pune mediul de afaceri în slujba binelui public, iar profiturile întreprinzătorilor privați trebuie controlate de către stat și redistribuite în beneficiul comunității. Scopul primordial al afacerilor nu este maximizarea profiturilor, ci condiții de viață mai bune pentru toți (idee care îi înnebunește pe adepții liberului schimb). Iată ce spune un alt laureat al Premiului Nobel pentru economie, Amartya Sen: „pur și simplu nu este adecvat să considerăm drept obiectiv de bază numai maximizarea profitului sau a avuției [...] creșterea economică nu poate fi tratată ca un scop în sine. Dezvoltarea trebuie să vizeze mai mult sporirea calității vieții pe care o trăim și a libertăților de care ne bucurăm.” (Sen, 2004, p. 11)

Dar stânga are acum o problemă. Iată ce spun Griffiths și Lucas: „Colapsul comunismului a adus după sine triumful capitalismului, dar mulți sunt acum nemulțumiți de individualismul egoist pe care acesta pare să-l cultive și tânjesc după o mai viguroasă recunoaștere a valorilor comunitare. Deși eficiența capitalismului nu poate fi negată și nici, mai important încă, siguranța pe care o oferă înclinațiilor

totalitare ale deținătorilor puterii politice, sistemul capitalist pare insensibil față de situația grea în care se află cei care pierd jocul pieții competitive, cei săraci, dezavantajați sau rămași fără slujbă. Criticii de stânga sunt plini de compasiune și de simpatie, însă par mult mai fericiți să cheltuiască banii altora decât să-i câștige ei înșiși. Deși nu mai sunt demonizate, afacerile nu sunt nici stimulate. Ca și gropile de gunoarie sau sistemele de canalizare, sunt elemente necesare vieții, dar care nu extaziază pe nimeni.” (Griffiths & Lucas, *op. cit.*, p. v-vi)

În pofida acestor opinii antagoniste, atât criticii de dreapta, cât și cei de stânga pun tunurile virulenței polemice pe o țintă comună: marile corporații, acuzate de faptul că dețin o putere periculos de mare. Intelectualitatea de stânga consideră că aceste gigantice corporații multinaționale sunt prea puternice în raporturile lor cu guvernele ce apără binele public, în vreme ce conservatorii susțin și ei că marile corporații sunt prea puternice pe piață în raporturile lor cu micii întreprinzători, ceea ce modifică sau chiar încalcă „legile naturale” ale economiei de piață.

Însă nu chiar toată lumea este atât de nemulțumită de societatea capitalistă. Orientarea dominantă în etica afacerilor nu ignoră și, cu atât mai puțin, nu neagă neajunsurile economiei de piață, dar nu există nici o îndoială asupra faptului că acest sistem economic este de departe cea mai bună soluție practică din câte s-au încercat vreodată până acum. Prin urmare, pentru majoritatea teoreticienilor din acest domeniu problema nu constă în căutarea unui alt sistem socio-economic, ci în remodelarea și perfecționarea celui existent. Din acest unghi de vedere, viața economică nu are o moralitate proprie, activă doar în mediul de afaceri, putându-se afla în conflict cu anumite valori morale mai „profunde”, universale și absolute. Întreprinzătorilor nu li se cere nimic mai mult sau mai puțin decât altor agenți socio-economici și ei nu trebuie să respecte anumite norme și valori specifice, altele decât cele recunoscute, respectate și urmate în societate de către toată lumea. Iată de ce etica în afaceri nu este o critică socială, ci o aplicație în domeniul afacerilor a celor mai generale și cât se poate de obișnuite valori, norme și principii morale. După ce am trecut în revistă și am încercat să găsim punctele slabe ale diferitelor contestații la adresa noii discipline, a venit vremea să încheiem aceste preliminarii cu o scurtă sistematizare a problemelor pe care le abordează etica în afaceri.

Câmpul tematic al eticii în afaceri

Controversele dintre criticii și apărătorii capitalismului aparțin unui gen specific de analiză filosofică, pe care Sorell și Hendry o numesc abordarea *esențialistă* în etica afacerilor. Acest tip particular de cuprindere cât mai largă a teritoriului moral „se concentrează asupra caracteristicilor morale semnificative ce sunt comune tuturor afacerilor sau asupra caracteristicilor morale semnificative ce sunt esențiale sistemului în care operează acestea. De exemplu, dacă afacerile au drept trăsătură definitorie urmărirea profitului și dacă este ceva rău sub aspect moral în căutarea profitului, atunci se poate spune ceva despre moralitatea tuturor afacerilor comentând moralitatea trăsăturii lor esențiale: urmărirea profitului”

(Sorell & Hendry, *op. cit.*, p. 8). Abordarea esențialistă este foarte potrivită pentru a scoate în evidență că afacerile sunt moral suspecte, așa cum se întâmplă în cazul tentativelor marxiste de a demonstra că profitul se alimentează prin furtul unei părți din munca salariaților. Or, dimpotrivă, se poate recurge la abordarea de acest tip cu scopul de a demonstra că afacerile sunt moralmente lăudabile, ceea ce susțin adepții „liber schimbismului”, pentru care economia de piață este întruchiparea serviciului benevol adus aproapelui.

Critica marxistă a capitalismului, bazată pe o anumită teorie despre sursele profitului, se prelungește în lumea contemporană prin critica operațiilor efectuate de corporațiile multinaționale în Lumea a Treia. Ceva mai recent, diagnozele și strategiile de soluționare a problemelor cu care se confruntă țările din Europa de Est în tranziția la economia de piață sunt la ordinea zilei. Există incontestabile puncte de atracție în întemeierea eticii în afaceri pe presupusa valoare morală intrinsecă a întreprinderii private sau pe presupusa imoralitate a urmăririi profitului. Iar controversele dintre diferitele abordări esențialiste pot oferi o viziune de negăsit urmând metodologii diferite. Ar fi greu de crezut că un observator neutru ar putea fi concertit pe deplin la ideile doctrinare ale marxismului sau ale „liber schimbismului”, dar ascultând ambele părți se poate dobândi o înțelegere mai profundă a capitalismului, pe care examinarea amănunțită a studiilor de caz sau a istoriei naționale a diferitelor state capitaliste nu o poate atinge.

Oricât de „pătrunzătoare”, abordarea esențialistă nu este curentul dominant în etica afacerilor. Majoritatea specialiștilor în domeniu preferă ceea ce Sorell și Hendry numesc abordarea *generalistă*. „Și acest tip de demers încearcă să depășească o perspectivă îngustă asupra afacerilor în general, dar nu prin închiderea într-o definiție a esenței lor. În schimb, scoate în relief varietatea activităților de afaceri și diversitatea riscurilor morale. Atât abordarea esențialistă, cât și cea generalistă încearcă să treacă dincolo de afacerile particulare sau de anumite sectoare de afaceri la afaceri în general, însă abordarea esențialistă spune ce au în comun diferite afaceri sau sectoare de afaceri, în vreme ce demersul generalist încearcă să asambleze un tablou compozit al eticii în afaceri în general, extras din caracteristicile morale specifice unor ramuri diferite ale mediului de afaceri. Chiar dacă aceste caracteristici sunt extrase din ramuri diferite ale mediului de afaceri, laolaltă pot fi reprezentative pentru riscurile morale cu care se confruntă afacerile în general” (*ibidem*, p. 9). Cei doi autori britanici propun o sugestivă analogie. Diferența dintre abordarea esențialistă și cea generalistă seamănă cu diferența dintre o fotografie aeriană a unui oraș și o colecție de fotografii luate la sol. Colecția de fotografii corespunde abordării generaliste: din ea lipsesc multe străzi și clădiri, fiind în mod declarat selectivă, însă arată multe locuri și monumente în detalii foarte vii. Pe de altă parte, deși cuprinde totul, fotografia aeriană nu ne înfățișează nimic de natură să sugereze viața oamenilor de la sol.

Fără a pune în discuție dacă trebuie să facem afaceri pentru profit sau nu, ci luând economia de piață și regulile ei ca pe o stare de fapt, abordarea generalistă cercetează diferite sectoare ale mediului de afaceri, cu scopul de a răspunde la următoarea întrebare fundamentală: ce trebuie să facă toți oamenii de afaceri,

în afară de maximizarea profitului, astfel încât activitatea lor să nu fie numai profitabilă – acesta fiind *imperativul economic* – ci totodată și corectă sub aspect moral – *imperativul etic*? Am încercat să argumentez ideea că, pe lângă datoria morală de a respecta legea, orice întreprinzător onest, serios, respectabil și, pe termen lung, de succes trebuie să își asume anumite responsabilități și datorii morale, al căror standard este ceva mai înalt decât cerințele minimale ale sistemului juridic. Ce fel de responsabilități și obligații? Cele mai importante dintre ele sunt ușor de sesizat. Unele se definesc față de diferitele grupuri de *stakeholders*; altele sunt legate de anumite atribuții și roluri sociale. C. B. Handy distinge șase categorii de *stakeholders*, ale căror interese trebuie luate în considerație de către cei investiți cu autoritate decizională în afaceri: finanțatori, salariați, furnizori, consumatori, mediul și societatea ca întreg. El susține că cele șase categorii se dispun într-un hexagon, în interiorul căruia un factor de decizie trebuie să echilibreze o serie de obligații diferite, adeseori chiar conflictuale (Handy, 1995, p. 130-131; 143). Se pot face și alte distincții. Acționarii se găsesc într-o altă poziție decât ceilalți creditori. Obligațiile față de societate cuprind datorii morale față de comunitatea locală, față de națiune și poate față de întreaga omenire. Multe firme recunosc, de asemenea, anumite obligații față de branșa sau profesiunea din care fac parte. Există totodată și anumite obligații față de competitori.

Utilizarea unor termeni precum „datorie” sau „obligație” poate fi derutantă, întrucât sugerează o stringență rareori întâlnită în mediul de afaceri. Datoria de a evita recursul la violență sau aceea de a fi cinstit sunt stringente, dar multe alte „obligații” pot fi ușor înmuiate și trecute cu vederea ori sacrificate de dragul altora mai presante. O afacere trebuie să supraviețuiască și câteodată un întreprinzător este nevoit să concedieze nu numai un salariat incompetent, ci și unul care muncește din greu și bine. Confruntat cu o severitate excesivă a cerințelor morale, un om de afaceri poate să cedeze tentației de a urma sfaturile lui Machiavelli, exilând moralitatea în sfera vieții private și lăsându-se condus de convingerea că afacerile serioase nu au nimic de-a face cu morală. Ar fi o greșală, pe care o putem evita dacă vorbim nu despre niște datorii peremptorii, ci mai degrabă despre niște cadre normative și criterii etice de decizie. Un om de afaceri nu este obligat să păstreze și să plătească la nesfârșit salariați incompetenți sau redundanți; el are totuși unele răspunderi față de aceștia. Dacă supraviețuirea firmei o cere, el trebuie să ia decizii dure. Însă nu se găsește decât rareori în astfel de situații pe muchie de cuțit. El poate să amâne concedierea, dând avertismente celor care nu-și văd de treabă sau notificând cu mult timp înainte pe cei ce urmează să-și piardă locul de muncă, datorită redimensionării sau restructurării firmei. Nu e vorba, prin urmare, de niște reguli inflexibile. Unui om de afaceri nu i se cere să fie întotdeauna blând și înțeleghător. Dar nici nu are de ce să fie întotdeauna crud și nemilos.

Obligațiile morale unei firme față de acționari și salariați, precum și obligațiile acestora față de firmă, sunt, în primul rând, obligații *interne*, ivite din anumite interese comune. Obligațiile față de consumatori, furnizori, creditori și competitori sunt precumpănitor obligații *externe*, ivite din recunoașterea

legitimității intereselor altor persoane sau grupuri, fără de care afacerile nu s-ar putea desfășura.

Aceste obligații morale interne și externe pot fi enunțate, analizate și explicate destul de ușor dacă se pornește de la convingerea că profitul nu este incompatibil cu moralitatea, ci, dimpotrivă, că *good ethics is good business*. Demonstrarea acestui principiu este misiunea dificilă a eticii în afaceri. Nu vom putea niciodată să construim o reală *demonstrație* făcând statistici, din care să aflăm câți oameni de afaceri cinstiți au reușit și câți au eșuat și care sunt corelațiile dintre reușită sau eșec, pe de o parte, și conduita morală, pe de altă parte. În prima secțiune – *Etica* – vom analiza specificul normelor, valorilor și principiilor morale, așa cum sunt ele enunțate și explicate de principalele teorii etice din lumea occidentală. În cea de-a doua secțiune – *Afacerile* – vom încerca să vedem cum și în ce măsură modul în care definim conceptul de afaceri și în care înțelegem complementaritatea dintre competiție și cooperare ne influențează concepția despre responsabilitățile și datoriile morale ale oamenilor de afaceri. În sfârșit, cea de-a treia secțiune – *Etică și afaceri* – este consacrată câtorva dintre temele de bază ale disciplinei noastre: răspunderi morale reciproce legate de raporturile dintre afaceri și acționari, consumatori, salariați, la care se adaugă un capitol dedicat eticii în afacerile internaționale.

Note

1. Iată și o definiție clasică a eticii în spirit anglo-american, enunțată de către Henry Sidgwick – un exponent de marcă al utilitarismului, potrivit căruia etica este „orice procedeu rațional prin care determinăm ceea ce ființele umane individuale *trebuie* (*ought to*) sau ceea ce este *corect* (*right*) – să facă ori să încerce să realizeze prin acțiune voluntară”. (Sidgwick, 1981, p. 1)
2. O distincție întrucâtva similară, dar în spiritul nuanțelor specifice limbii engleze propun Crane și Matten: „Moralitatea (*morality*) privește normele, valorile și credințele inculcate în procesele sociale care definesc binele și răul (*right and wrong*) pentru un individ sau o comunitate. Etica privește studiul moralității și aplicarea rațiunii la elucidarea regulilor și principiilor specifice care determină binele și răul în orice situație dată. Aceste reguli și principii se numesc teorii etice” (Crane & Matten, 2004, p. 11).
3. Încă un exemplu de fixitate a stereotipurilor sociale, reflectată în firescul expresiei lingvistice curente: de ce nu am spune, în loc de „*un medic și o asistentă medicală*”, tot atât de bine, „*o doctoriță și un asistent medical*”?
4. *Yuppie* este denumirea unei ideologii a „lupilor tineri” de pe Wall Street, a căror ideologie cultiva agresivitatea, succesul cât mai rapid prin speculații riscante la bursă și afișarea cât mai ostentativă a opulenței financiare, prin cheltuieli nebunești pentru mașini, vile și iahturi luxoase, *private jets* etc. *Caring, sharing* (literal „a-ți păsa, a împărți”) este un contracurent din anii '90, născut nu în comunitatea oamenilor de afaceri, ci în cercurile militante ale societății civile din SUA, care cultivă responsabilitatea tuturor partenerilor sociali față de cei defavorizați, față de mediu etc.
5. Această răscumpărare a acțiunilor achiziționate de către un investitor ostil (*hostile takeover*) la un preț mai mare decât cotația lor la bursă, spre a nu se pierde controlul asupra unei companii, se numește, în jargonul de specialitate „*green mail*”.
6. În spiritualitatea indiană, *mantra* este o formulă sacră, de multe ori fără un sens inteligibil, a cărei repetiție și „interiorizare” constituie un mijloc de concentrare a celui care urmărește să se uite pe sine ca individualitate accidentală și pasageră, pentru a se contopi cu absolutul.
7. *Inside trading* înseamnă utilizarea unor informații confidențiale privind situația financiară și strategiile pe termen mediu și lung ale unei companii pentru a provoca fluctuații controlate ale cotațiilor la bursă ale corporației respective, astfel încât să se poată realiza tranzacții avantajoase pentru cei care dețin un atu față de ceilalți jucători.

NORMELE MORALE

I

ETICA

NORMELE MORALE

În cea mai sumară și clară definiție posibilă, *etica* este o teorie filosofică despre viața morală. Dar ce este *morală*? Deși această întrebare se pune încă din Antichitate, încă nu există un consens între școlile filosofice. Totuși, este un fapt de conștiință că imensa majoritate a oamenilor asociază ideile de morală și moralitate cu anumite norme de bună purtare a individului în societate. La prima vedere, totul pare pe cât se poate de simplu. La o reflecție ceva mai atentă, menită să clarifice în ce anume constă specificul normelor morale în comparație cu alte tipuri de reglementări normative constatăm că, judecând de pe poziția simțului comun, ne rătăcim lesne în tot felul de confuzii și de contradicții.

Dovada cea mai bună este perplexitatea simțului comun atunci când i se cere să exemplifice câteva norme morale elementare. Cel mai adesea, exemplele de norme morale la care se gândesc majoritatea oamenilor sunt de genul: „Să nu minți!”, „Să nu furi!”, „Ajută-ți aproapele!”, „Respectă-ți părinții!”, „Crește-ți copiii așa cum se cuvine!”, „Respectă-ți întotdeauna promisiunile!” Într-adevăr, pare foarte simplu să enunțăm o mulțime de reguli morale. Să luăm, de exemplu, o normă foarte des pomenită drept tipic morală și deosebit de relevantă în domeniul afacerilor: „Să nu furi!” Furtul, de orice fel, este o faptă dezonorantă și profund imorală. Dar dacă ne gândim puțin, remarcăm faptul că interdicția „Să nu furi!” este una dintre cele Zece Porunci ale Vechiului Testament, fiind, ca atare, și o normă religioasă. Pe de altă parte, furtul este nu numai o faptă imorală, ci și ilegală, întrucât sfidează o normă juridică. Marea majoritate a regulilor morale sunt astăzi, totodată, și norme religioase sau legale. Din acest motiv, este foarte greu de alcătuit o listă de norme *exclusiv* morale, pe care să nu le întâlnim decât în sfera eticului, după cum există foarte puține situații în care, prin ceea ce face, individul să fie și să acționeze exclusiv moral, fără nici o implicație de ordin vital, utilitar, economic, social, politic sau religios. În loc de a căuta normele tipic morale și de negăsit altundeva decât în sfera moralității „pure”, trebuie, mai degrabă, să vedem prin ce atribute specifice o reglementare normativă se înscrie în domeniul etic. În acest scop avem nevoie de câteva clarificări conceptuale privind normele în general.

Ce sunt normele?

O normă este un *model de acțiune*, care trebuie aplicat în anumite împrejurări. Fiecare normă oferă un tipar comportamental abstract, ideal pentru un gen specific de acțiune, care lasă deoparte aspectele accidentale și nesemnificative ale contextului social, reliefând lucrurile importante care trebuie îndeplinite sau evitate. Chiar dacă este corectă, caracterizarea de mai sus mai are nevoie de câteva precizări înainte de a formula o definiție acceptabilă a normelor.

În primul rând, chiar dacă aplicarea unei norme vreme îndelungată duce la formarea unor deprinderi, un model normativ trebuie să fie asumat de către individ în mod *conștient*. Din acest motiv, reflexele automate, stereotipurile și orice tip de obișnuință – bună sau rea – care au fost dobândite fără voie și pe nesimțite de către subiect nu aparțin domeniului normativ. Un cimpanzeu poate fi dresat să dea mâna ori să își ridice pălăria de pe cap, dar animalul nu aplică o formă socială de salut. Unii oameni au o strângere de mână puternică, dar nu toți urmează prin aceasta o regulă socială, ci pur și simplu își exprimă spontan caracterul. Eu îmbrac întotdeauna mai întâi mâneca stângă, dar nu am ales niciodată în mod conștient să fac acest lucru și nimeni nu mi-a spus vreodată că așa trebuie să fac – e numai o chestiune de obișnuință.

În al doilea rând, o normă este un model de comportament *individual*, ce are însă o semnificație și o valabilitate *supraindividuală*. Să spunem că un ins ia pentru sine hotărârea de a nu mai bea niciodată vin roșu, deoarece îi poate agrava o afecțiune cardio-vasculară. Altul nu întreprinde niciodată ceva important în zilele de marți, deoarece e superstițios, temându-se de cele „trei ceasuri rele”. Un al treilea are obiceiul de a juca tenis de trei ori pe săptămână, pentru a se menține în formă. Fiecare individ are propriile sale reguli de comportament, dar nici una dintre aceste reguli personale nu este o normă, deoarece ele nu contează ca modele *sociale* de comportament, adoptate și respectate de către un mare număr de oameni.

În sfârșit, individul se poate conforma în mod conștient unei norme numai dacă aceasta este enunțată *explicit* ca model supraindividual de comportament. Simpla uniformitate statistică a stereotipiilor sociale, realizată spontan prin imitație sau „dresaj social” nu are nimic comun cu acțiunea normativă. Majoritatea oamenilor de pe o plajă însorită se zbenguie prin apă, joacă mingea și beau bere. Fanii echipelor de fotbal urlă euforici când echipa lor joacă bine și huiduie arbitrii când cred că aceștia îi favorizează pe adversari. Acestea sunt comportamente uniforme, ce-i drept, dar numai datorită unor procese mimetice sau de contagiune afectivă, de care se preocupă psihologia socială.

Rezumând: o normă este o regulă de comportament, având o valabilitate supraindividuală, explicit enunțată la nivelul conștiinței colective ca standard de conduită, deliberat acceptat și respectat de către indivizi.

Norme și libertate

O normă ar fi lipsită de sens dacă ar solicita un comportament imposibil, de genul „Dă din mâini și zboară” sau „Mergi pe suprafața apei”, deoarece nimeni nu ar putea face astfel de lucruri. Totodată, o normă ar fi absurdă și irațională dacă ar solicita un comportament necesar, pe care toți oamenii l-ar adopta spontan, cum ar fi, de exemplu, „Nu înceta să respiri” sau „Caută să fii fericit”, de vreme ce fiecare individ face, prin natura sa umană, astfel de lucruri. Orice normă se adresează unui agent liber, care *poate* să facă anumite lucruri, fără *a fi nevoit* să le facă. Prin urmare, o normă rațională are menirea să determine agentul liber să se conformeze unui anumit model de acțiune, întrucât acest model este socialmente dezirabil, dar nu este întotdeauna urmat în mod spontan de către toți indivizii. Așadar, *libertatea* umană este fundamentul ontologic al normativității.

Libertatea voinței este o problemă teribil de complicată, care din totdeauna a torturat mințile filosofilor, teologilor și savanților. Dar noi nu trebuie să așteptăm soluția acestei întortocheate interogații metafizice, care să explice până la capăt „*cum* este posibilă existența libertății în univers”. De fapt, cu toții avem experiența directă a libertății voinței noastre ori de câte ori ni se oferă posibilitatea reală de a alege una dintre mai multe alternative practice. Uneori, consecințele alegerilor noastre sunt socialmente lipsite de importanță sau indiferente. Nu e treaba nimănui dacă eu decid să îmi petrec vacanța la mare sau la munte, în țară sau în străinătate. Nimănui nu trebuie să-i pese dacă eu aleg să țin pe lângă casă o pisică sau un câine și depinde numai de mine dacă dimineața beau cafea, ceai sau lapte.

În multe alte situații însă, opțiunile noastre decizionale au urmări serioase asupra celorlalți, astfel încât aceste opțiuni nu mai sunt, socialmente, lipsite de importanță și indiferente. E treaba tuturor dacă eu îmi petrec vacanța furând mașini sau practicând turismul sexual. Veți fi probabil de acord că tuturor ar trebui să le pese dacă mie îmi place să torturez câini și pisici. Iar ceilalți nu ar accepta cu ușurință că numai de mine depinde cum să mă „distrez” seara în familie: bătându-mi nevasta, molestându-mi copiii sau făcând scandal în bloc. După cum spune Aristotel, omul este *zoon politikon* – un „animal social”, care prin natura sa trăiește printre și împreună cu alți oameni. Viața socială necesită un sistem de comportamente individuale uniforme, standardizate, fără de care coerența și continuitatea societății nu ar fi posibile. Modelele normative încorporează o îndelungată experiență colectivă, ce nu poate fi transmisă indivizilor prin ereditate, ci numai prin educație. Astfel, principala funcție socială a normelor este *socializarea* indivizilor. Ca reguli de acțiune, normele urmăresc să instituie o anumită uniformitate și predictibilitate a comportamentelor individuale, determinându-i pe oameni să își autoguverneze, conștient și de bună voie, propria viață în acord cu anumite standarde sociale, ce au probat de-a lungul unei

îndelungate istorii că sunt capabile să garanteze coerența și stabilitatea relațiilor sociale. Psihosociologii au dovedit experimental faptul că în toți oamenii există o puternică înclinație de a se conforma opiniilor și tiparelor comportamentale ale majorității. Un model normativ solicită însă mai mult decât simpla conformare, impusă de mecanisme inconștiente. Complexitatea modelelor normative poate fi scoasă în evidență dacă analizăm componentele lor *sine qua non*.

Structura normelor

1) Am arătat că, spre deosebire de habitudinile deprinse prin „dresaj social”, datorită imitației inconștiente a celorlalți, orice normă – ca model de comportament consacrat social – presupune o acceptare și o asumare *conștientă* din partea individului. Inteligibilitatea normei reclamă însă un proces de comunicare socială și, implicit, o formulare lingvistică a conținutului său. Prin urmare, primul element constitutiv al normelor, fără de care acestea nu ar putea fi inteligibile și comunicabile, este **expresia lor normativă**.

La rândul lor, expresiile normative se caracterizează prin două componente, mai mult sau mai puțin independente:

a) Prin **conținutul normei** vom înțelege modelul comportamental pe care îl propune și îl solicită norma. „Respectă-ți părinții!” indică o anumită atitudine de grijă și considerație filială; „Să nu iei viața altuia!” se referă la caracterul sacru și intangibil al vieții omenești, ca valoare în sine, ce nu poate fi niciodată sacrificată în vederea altor scopuri, oricare ar fi ele etc. „Spune întotdeauna adevărul!” definește un anumit comportament față de ceilalți atunci când e vorba de comunicarea unor informații sau de exprimarea anumitor atitudini și sentimente ale individului față de ceilalți.

b) Prin **forma lor**, expresiile normative dau conținutului normei anumite precizări foarte importante.

- Forma expresiei normative indică, pe de o parte, **forța sau tăria normei**. În acest sens, trebuie să distingem normele *categorice* (de genul „Să nu minți!”, „Să nu furi!”, „Să nu ucizi!”, „Respectă-ți întotdeauna promisiunile!” etc.), care solicită imperativ sau necondiționat un anumit comportament, de normele *ipotetice* („Dacă vrei să îți păstrezi sănătatea, evită excesele și viciile” sau „Dacă vrei să ai succes în afaceri, fă-ți și apoi păstrează-ți o cât mai bună reputație”) – care doar recomandă un anumit comportament, regula impunându-se numai cu condiția acceptării de către individ a unui anumit scop. O normă categorică ignoră circumstanțele particulare (în nici o situație nu este îngăduit să furi, să minți ori să omori pe cineva), pe când o normă

ipotetică se aplică doar în anumite împrejurări, în funcție de scopurile pe care și le asumă în mod liber și independent individul. Nu oricine vrea să aibă succes în afaceri și, chiar dacă nu este o dovadă de înțelepciune, un anume ins poate să declare că nu-i pasă de propria sănătate sau că preferă să își riște sănătatea pentru atingerea unui țel mai înalt, cum ar fi asceza religioasă, descoperirea unui adevăr științific sau binele patriei.

- Forma expresiei normative indică totodată și **caracterul normei**, care poate fi comparat analogic cu simbolurile matematice „+”, „-”, și „0”, indicând sensul atitudinii solicitate subiectului față de un anumit conținut normativ. După caracterul lor, expresiile normative pot fi: (i) *obligații* (de exemplu, „Spune adevărul!” sau „Plătește-ți taxele și impozitele!”), care impun individului să facă un anumit lucru, să manifeste activ o anumită atitudine; (ii) *interdicții* sau prohibiții („Să nu minți!” sau „Nu fi prefăcut!”), care solicită imperativ individului să se abțină de la comiterea anumitor fapte sau de la manifestarea anumitor atitudini; (iii) *permisiuni* („Poți să nu te autoacuzi” sau „Ești liber să nu participi la vot”), care îngăduie individului să adopte anumite comportamente în funcție de interesele și preferințele sale. Într-un sens ceva mai tare, permisiunea normativă echivalează cu dreptul individului, garantat de către o autoritate supraordonată, de a face sau nu face anumite lucruri; în acest sens, într-un stat democratic oricărui cetățean îi este permis (în sensul că i se asigură dreptul) de a-și exprima opiniile, de a călători, de a vota și de a candida în alegeri etc.

Oricât de importantă ca vehicul sau purtător lingvistic al normei, expresia normativă ca atare nu este suficientă pentru a cuprinde toate dimensiunile unei reguli efective de comportament social. Oricine poate emite o expresie normativă, de genul „Nu mai faceți copii căci vine sfârșitul lumii” sau „Fumați trei pachete de țigări pe zi pentru că vă face bine”, dar pentru ca vorbele să devină reguli sociale efective se cer întrunite o serie de atribute existențiale, pe care nu le putem găsi la nivel logico-semantic, ci numai privind norma ca pe o relație socială, din care nu pot lipsi următoarele componente.

2) **Autoritatea normativă** reprezintă acea „putere” sau „instanță” care emite o normă, având capacitatea să impună indivizilor respectarea ei – fie prin persuasiune, fie prin recurs la forță. Autoritatea poate fi *denominată*, în cazul în care se face cunoscută și acționează pe față, „la vedere” (Biserica, Parlamentul, Guvernul, Prefectura, Marele Stat Major al Armatei etc.) sau *anonimă*, atunci când norma este impusă de către o forță „invizibilă”, dar cât se poate de activă, fie că e vorba de presiunea difuză, dar de loc neglijabilă, a colectivității, cum se întâmplă în

cazul moravurilor și obiceiurilor, fie că avem de a face cu anumite cerințe vitale sau spirituale, care impun oamenilor să adopte un anumit comportament în vederea adaptării lor față de legile naturii și ale societății. Respectul față de adevăr, de exemplu, este înculcat în noi atât de avantajele cognitive în lupta pentru supraviețuire în raporturile noastre active cu forțele naturii, cât și de cerințele minimale ale conviețuirii în societate.

3) **Subiectul normei** este acea clasă de indivizi cărora li se adresează autoritatea normativă, cerându-le sau forțându-i să urmeze un anumit model de comportament. În unele cazuri, subiectul normei este, explicit sau tacit, *precizat*, atunci când autoritatea normativă se adresează unei categorii de indivizi („Vizitatorii bolnavilor sunt obligați să poarte halate în interiorul spitalului”; „Locuri rezervate pentru persoanele cu handicap”; „Militarii trebuie să respecte regulamentele emise de M.Ap.N.” etc.). Alteori, subiectul normei este *neprecizat*, atunci când norma se cere respectată de către oricine, fără excepție („Fumatul interzis!”, „A se păstra la loc uscat și răcoros”, „Ai grijă de copiii tăi și crește-i așa cum se cuvine!”, „Respectă-ți promisiunile!” etc.).

4) **Domeniul de aplicație a normei** reprezintă clasa de situații sau de contexte practice în care autoritatea normativă cere subiectului să adopte un anumit model de comportament. De exemplu: „În caz de pericol, trageți semnalul de alarmă”; „Medicii au datoria să acorde asistență oricărei persoane suferinde, în orice situație și folosind toate mijloacele disponibile”; „Este interzis consumul de alcool în timpul serviciului – sau celor care conduc un autovehicul” etc.

5) În sfârșit, orice normă efectivă este susținută și întărită de anumite **sanctiuni**: consecințele favorabile sau nefavorabile pentru subiectul acțiunii normate, care decurg în conformitate cu avertismentele și prevederile autorității normative din aplicarea / încălcarea regulii de acțiune. Sanctiunile *premiale* recompensează aplicarea normei, pe când cele *punitive* pedepsesc încălcarea ei. Unele sancțiuni sunt fizice sau materiale – recompense și premii în bani sau bunuri, scutiri de impozite, gratuități sau, dimpotrivă, amenzi, despăgubiri, privare de libertate, suspendarea anumitor drepturi etc.; altele sunt de ordin psihic sau spiritual – laude, mulțumiri, admirație, respect sau, dimpotrivă, blam, ocară, dispreț, stigmatizare sau ostracizare.

În continuare, utilizând aceste conceptualizări ale componentelor necesare, ce nu pot lipsi din alcătuirea normelor în general, vom încerca să caracterizăm normele morale delimitând atributele proprii moralității în raport cu alte tipuri de reglementări normative, cu care normele morale sunt adesea confundate. Una dintre cele mai frecvente confuzii se face între normele morale și moravurile care definesc *ethos*-ul unei comunități culturale. Să analizăm premisele și erorile de judecată ale acestei identificări a regulilor morale cu moravurile.

Relevanța etică a moravurilor

Tăria moravurilor (sau năravurilor) unei societăți este dată de firescul lor, impus de continuitatea tradiției. Cu cât inerția unei societăți este mai mare și tradiționalismul ei conservator mai accentuat, cu atât sporește în conștiința oamenilor iluzia că obiceiurile sunt veșnice, făcând parte din ordinea de neschimbat a lumii. „Așa-i la noi” pare să fie o constatare factuală, care ia notă de existența unui anumit mod de viață dat o dată pentru totdeauna, la fel ca și clima sau relieful specific locului. Este important de reținut faptul că obiceiurile conservate de tradiție nu se sprijină pe argumente raționale și nu sunt asumate printr-o decizie deliberată; ele sunt așa cum au fost din totdeauna și, numai pentru că *sunt*, trebuie respectate.

Din acest motiv, obiceiurile se impun nu prin forța convingerii, ci prin *conformism mimetic*, determinat de presiunea colectivității, ce-și apără identitatea spirituală, asupra individului. Acesta trebuie să se supună cutumei, întrucât dorește să fie acceptat de către ceilalți și nu să fie marginalizat sau exclus din rândurile lor.

Observarea tradițiilor diferitelor popoare sau comunități locale conduce inevitabil la un *relativism* total, potrivit căruia nici un *ethos* particular, specific, nu este mai bun sau mai rău decât oricare altul. Cum s-ar putea *demonstra* că negrul este o culoare de doliu mai potrivită decât albul? De ce ar fi strângerea de mână occidentală o formulă de salut mai bună decât îmbrățișarea, *high five* sau plecăciunea orientală? Și de ce ar fi tradițiile culinare ale unor comunități preferabile altora? Expresia consacrată a acestei viziuni relativiste este dictonul: „Dacă mergi la Roma, poartă-te la fel ca romanii”, iar în folclorul românesc găsim zicala: „Câte bordeie, atâtea obicei”. La acest nivel etnografic nu se poate argumenta, ci fiecare comunitate se sprijină pe temeiul tradițiilor sale istorice, a căror inerție tinde să păstreze cât mai nealterate obiceiurile și cutumele locale.

Trebuie subliniat faptul că, prin moravurile lor, diferitele societăți și epoci istorice *se deosebesc* unele față de celelalte, fiecare păzindu-și tradițiile tocmai spre a-și afirma și proteja identitatea spirituală și propriul mod de viață.

În vreme ce moravurile și obiceiurile tradiționale sunt vizibile și direct observabile în cercetarea etnografică, *ethosul* specific unei comunități culturale – ca atitudine sau orientare fundamentală față de lume și istorie – este un factor mult mai subtil, sesizabil cu destulă aproximație de către speculația filosofică.

Între moravurile și obiceiurile tradiționale ale unei societăți, pe de o parte, și morală, ca obiect de studiu al eticii, pe de altă parte, există câteva deosebiri importante.

În primul rând, morală și moralitatea se întemeiază pe *libertatea* individului de a decide asupra modului său de viață, în vreme ce cutumele tradiționale sunt date și impuse individului ca niște modele aduse în actualitate de

aluviunile istoriei. Am văzut că, într-o definiție minimală, libertatea constă în capacitatea individului de a opta în fața unui set de alternative practice, de a face ceea ce crede el de cuviință într-o situație în care i se deschid mai multe trasee acționale posibile, inegale sub aspectul valorii și semnificației pe care le-o conferă agentul.

În al doilea rând, spre deosebire de obiceiuri, care se susțin numai prin prestigiul și autoritatea tradiției, chiar dacă uneori sunt cu totul de neînțeles, regulile morale se susțin cu argumente raționale. Dacă la întrebarea: „De ce persoanele în doliu trebuie să se îmbrace în negru?” nu se poate răspunde altcumva decât „Pentru că așa se cuvine pe la noi”, la orice întrebare de genul „De ce e bine să spui adevărul?”, „De ce este recomandabil să eviți excesele?”, „De ce nu trebuie să furi?”, „De ce un om trebuie să-și respecte promisiunile?” etc. se poate răspunde cu diferite argumente – ce-i drept, discutabile și disputabile, dar inteligibile. (De exemplu: dacă toți oamenii ar spune adevărul numai atunci când le convine și ar minți ori de câte ori ar avea ceva de câștigat, atunci nimeni nu ar mai fi credibil, iar armonizarea relațiilor sociale ar fi imposibilă.)

În sfârșit, pe când obiceiurile și moravurile sunt întotdeauna particulare, specifice unui anumit climat cultural și unei anumite perioade istorice, marcând individualitatea unei comunități umane, regulile morale au o *pretenție de universalitate*, iar unele dintre ele (cum ar fi, de exemplu, prohibiția relațiilor sexuale incestuoase, a furtului, crimei sau minciunii) chiar și sunt universal valabile. Pretenția de universalitate poate fi de multe ori neîntemeiată; sclavia, inferioritatea femeilor față de bărbați, dreptul părinților de a dispune discreționar de copiii lor și alte relații sociale de acest gen au fost multă vreme considerate cât se poate de morale, dar progresul istoric le-a invalidat ulterior. Dar această pretenție există și orice regulă de comportament moral își afirmă validitatea universală. Că „femeile măritate trebuie să poarte basma” este un obicei încă păstrat în anumite zone rurale izolate; o regulă de genul „flăcăii care n-au făcut armata nu trebuie să fure” sau „vădulele n-au voie să mintă” sunt de-a dreptul rizibile. „Fii cinstit!”, „Fii curajos!”, „Nu fura!”, „Nu linguși!”, „Nu jigni!”, „Respectă-ți părinții!” etc. sunt reguli sau „porunci” care se adresează în egală măsură tuturor indivizilor, întrucât aceștia vor să fie recunoscuți și respectați ca persoane morale.

Iată de ce morala și moralitatea, ca obiect de studiu al eticii, se situează pe un cu totul alt palier existențial decât moravurile și obiceiurile, de care vom face abstracție în cele ce urmează – ceea ce nu înseamnă cătuși de puțin că acestea din urmă nu joacă un rol extrem de important în definirea climatului moral specific al unei societăți. Dar, contrar percepției comune, moralitatea se înființează tocmai prin efortul oamenilor de a depăși conformismul mimetic față de cutumele tradiționale, specifice unui loc și unui timp specific, spre a se ridica până la nivelul

unei conștiințe și judecăți universale, care încearcă să discearnă rațional ceea ce *oricare* individ ar trebui să facă în calitate de om deplin realizat sau împlinit.

Reguli morale și „porunci” religioase

Mulți oameni, mai mult sau mai puțin religioși, sunt convinși de faptul că, fără credință, morala se năruie ori se alterează grav. Dostoievski, în romanul său *Frații Karamazov*, spunea că „dacă Dumnezeu nu există, atunci totul este permis”. Neîndoielnic, religiile monoteiste sau universale susțin un standard moral cât se poate de înalt și, de-a lungul multor secole, convingerile morale ale imensei majorități a oamenilor au fost întărite de credința lor religioasă.

Și totuși, o serie de *fapte*, lesne observabile în lumea contemporană, contrazic acest postulat al dependenței unilaterale și necesare a moralității față de credința religioasă. Neîndoielnic există oameni care cred în Dumnezeu, unii dintre ei chiar cu fervoare, ceea ce nu-i împiedică să „păcătuiască”, abătându-se prin ceea ce gândesc, spun și fac de la „poruncile” divine. Pe de altă parte, există oameni care nu cred în Dumnezeu – fie că sunt ateï sau agnostici – și care dovedesc totuși o înaltă probitate morală.

Între miezul dogmatic al fiecărei religii (pretins) universale și codul moral pe care acesta îl susține există o relativă independență. Pe de o parte, se constată că, în pofida unor deosebiri dogmatice profunde, creștinismul, iudaismul, islamul sau buddhismul promovează, în fond, aceleași reguli morale fundamentale. Nu e prea riscantă afirmația că morala este terenul pe care diferitele confesiuni se întâlnesc și sunt compatibile. Pe de altă parte, nu numai credința religioasă este aceea care influențează și modelează moralitatea; la rândul său, *ethosul* unei comunități culturale își pune amprenta asupra trăirii sale religioase, ducând la consacrarea unor accente morale diferite. De exemplu, atât morala creștină, cât și cea musulmană disprețuiesc, blamează și interzic camăta, pe când morala iudaică nu. Acesta este unul dintre motivele pentru care, în Evul Mediu, circulația banilor și a hârtiilor de valoare a devenit monopolul evreilor, excluși de la practicarea altor ocupații monopolizate de creștini sau musulmani. Pe măsură ce, o dată cu zorii capitalismului, banii au devenit „sângele” corpului economic al societății, comunitatea bancherilor evrei a devenit o forță redutabilă, de natură să intensifice resentimentele celorlalte confesiuni.

Chiar în cadrul aceleiași religii, diferite confesiuni se despart prin delimitări dogmatice inspirate de atitudini morale diferite. De pildă, ortodoxia a reținut din mitul păcatului originar faptul că, după alungarea sa din Rai, Adam a primit drept sancțiune divină grija zilei de mâine și obligația de a munci; pedeapsă divină, *munca*, truda de a face ceva cu încordarea minții și cu sudoarea frunții nu este la mare preț în ritul ortodox, care, la Judecata de Apoi, se înfățișează cu

smerenie și lipsă de grijă față de cele pământești. Conduși de Papă – vicar al lui Hristos pe pământ până la sfârșitul veacului – catolicii s-au constituit într-o confesiune militantă, misionară și datoare să facă din Biserică o cetate a lui Dumnezeu, munca dăruită gloriei divine fiind o mare virtute; de aceea, de-a lungul secolelor, catolicii au construit cu râvnă catedrale impunătoare și durabile lăcașuri monastice, dar și biblioteci, universități, spitale și aziluri, disprețuind însă munca umilă, servilă și mărunță a celor care nu trudeau *ad maiorem gloria Dei*. În schimb protestanții, și îndeosebi adepții calvinismului, au văzut în munca „vulgară” a întreprinzătorului capitalist o cale privilegiată de a afla dacă un ins este sau nu în grația lui Dumnezeu, succesul în afaceri (desigur, cât se poate de cinstite) fiind interpretat ca bună-voință și ajutor divin. După cum demonstrează în mod strălucit Max Weber, munca fără preget apare în cultele protestante ca o virtute cardinală, întrucât prin muncă îl cinstim pe Dumnezeu, închinându-i toate reușitele noastre profesionale și comerciale, din care o parte se cuvine Bisericii, iar o altă parte comunității de credincioși mai puțin norocoși. Din punct de vedere dogmatic și religios, fiecare confesiune își atribuie supremația, socotindu-se purtătoarea tradiției originare a Bisericii întemeiate de Iisus Hristos. Sub aspectul dinamismului istoric și al eficienței în transformarea lumii pământești însă, rezultatele sunt însă extrem de inegale.

Între „poruncile” religioase și normele morale există următoarele deosebiri: În primul rând, *autoritatea* poruncilor religioase este exterioară individului sau *heteronomă*: „forța” sau instanța care solicită un anumit comportament este voința divină, a cărei măreție de neînțeles sfidează rațiunea umană, căreia nu i se oferă nici o explicație, nici un argument. „Tu trebuie sau nu trebuie să faci cutare lucru” doar pentru că așa poruncește Dumnezeu – fie că înțelegi sau nu de ce. Singura libertate ce i se atribuie omului este aceea de a se supune sau nu comandamentelor religioase. Autoritatea normelor morale este conștiința lăuntrică a individului, voința lui *autonomă*, care se supune propriei deliberări și evaluări raționale a valorii deciziilor sale și a consecințelor ce decurg din acestea. Una este să nu furi pentru că așa vrea Dumnezeu, al cărui „ochi” invizibil te urmărește mereu și pretutindeni, urmând să te pedepsească pentru cutezanța de a nu te supune voinței Sale; altceva este să nu furi pentru că propria conștiință judecă furtul ca pe o faptă nedemnă, iar voința ta se supune judecății raționale, de multe ori în pofida unor înclinații, dorințe, pofte sau interese momentane.

În al doilea rând, *subiectul* poruncii religioase este *credinciosul*, adeptul fidel al unei anumite confesiuni. Israelitului îi este îngăduit de către Iahve, de Tora și Talmud să dea bani cu camătă, dar nu și să mănânce carne de porc. Creștinul are voie să guste din plin „sângele Domnului” și să mănânce carne de porc, dar nu are voie să împrumute bani cu dobândă. La fel și musulmanul, căruia însă Allah îi spune că porcul este un animal spurcat. Catolicii nu au voie să divorțeze, iar

Papalitatea condamnă avortul ca pruncucidere, pe când protestanții au voie să divorțeze și să practice contracepția, iar Biserica anglicană chiar îngăduie căsătoriile între homosexuali și numără în congregațiile sale preotese și episcopi gay. În pretinsa lor universalitate, normele morale vizează *omul* în general, întrucât acesta își merită demnitatea și împlinirea ființei sale. Sub aspect moral, nu consumul de alcool sau de anumite alimente este în sine blamabil, ci excesul de mâncare sau de băutură și orice formă de înrobire a Eului de către lăcomie. Moralmente, divorțul este în sine un eșec al partenerilor de viață și orice decizie de despărțire luată cu ușurință este blamabilă; dar dacă menținerea unei căsătorii are consecințe degradante pentru unul dintre soți sau pentru amândoi, ca și pentru copiii sau rudele lor apropiate, atunci divorțul este o soluție care se impune. În ceea ce privește avortul sau homosexualitatea, opiniile sunt împărțite, dar fiecare poziție încearcă să susțină cu argumente mai mult sau mai puțin raționale o normă universal valabilă, fie că este vorba de interdicția acestor practici, sau de recomandarea toleranței față de ele. (Din fericire, încă nu s-a gândit nimeni să susțină chiar obligativitatea lor).

În sfârșit, *sancțiunile* poruncilor religioase se produc, în viziunea credincioșilor, mai ales în viața de apoi; desigur, Dumnezeu își trimite răsplata sau pedeapsa și în lumea de aici, dar ceea ce contează în ultimă instanță este Raiul celor iubiți și iertați de Dumnezeu sau Iadul, focul veșnic care îi va mistui pe necredincioși, apostatați și păcătoși. În schimb, recompensele și pedepsele morale aparțin în totalitate lumii pământești, fie că vin din partea celorlalți, fie că sunt administrate de vocea lăuntrică a propriei conștiințe, acestea din urmă fiind, după cum vom preciza în alt context, cele mai specifice și cele mai importante.

Dat fiind, pe de o parte, exclusivismul fiecăreia dintre religiile dominante în lumea contemporană, cât și faptul că, pe de altă parte, experiența umană nu poate nicicum să arbitreze disputele dintre religii, stabilind care dintre ele este cea „adevărată”, ancorarea moralității în credința religioasă conduce inevitabil la *relativism*. Totodată, impune credincioșilor o alternativă dificilă: fie abaterea de la litera credinței și adoptarea unor „relaxări” morale, impuse de emanciparea generală și desacralizarea tot mai accentuată a societății contemporane, fie fundamentalismul bigot, fanatic și anacronic, din ce în ce mai incompatibil cu orizontul etic al unei lumi civilizate și în curs de globalizare. A mai susține astăzi interdicții culinare, o vestimentație croită cu secole în urmă, inegalitatea dintre bărbați și femei, supunerea absolută a copiilor față de părinți, lapidarea femeilor adultere, tăierea mâinii celui care fură, prohibiția avortului și a contracepției, a divorțului și a homosexualității, interdicția de acces la orice mesaj cultural sau mediatic sau exclusivismul anumitor profesii și ocupații etc. reprezintă grave handicapuri pentru integrarea credincioșilor habotnici în societatea modernă, motiv pentru care din ce în ce mai mulți credincioși tind „să negocieze” cu divinitatea

În care cred ce și cât sunt dispuși să mai respecte din străvechile canoane și reguli ale confesiunii fiecăruia. Cel puțin unii dintre aceștia nu o fac din slăbiciune sau nepăsare, ci călăuziți de o conștiință morală mai evoluată, din perspectiva căreia anumite „porunci” religioase, potrivite poate cu multe secole în urmă, se dovedesc astăzi inacceptabile.

Reguli morale și prescripții juridice

După cum spuneam, „Să nu furi!” nu este numai o normă morală sau o „poruncă” religioasă, ci și o reglementare sau prescripție juridică. Chiar dacă nu se teme de pedeapsa divină și chiar dacă nu are muștrări de conștiință, hoțul trebuie să se teamă de „brațul lung și necruțător” al legii. Ce deosebiri clare se pot face între interdicția legală și cea morală a furtului?

În primul rând, *autoritatea* care impune prescripția legală este, ca și Dumnezeu, *heteronomă*, dar, spre deosebire de Ființa divină, aparține lumii pământești, fiind vorba întotdeauna de o instituție politică, administrativă sau juridică: Parlamentul, Guvernul, Președinția, Prefectura, Primăria, Marele Stat Major etc. Prescripțiile instituite de puterea legiuitoare sunt apărute și impuse, la nevoie prin forță, de către poliție, procuratură, tribunale, curți de apel etc. Dimpotrivă, norma morală este *autonomă*, fiind respectată întrucât individul este el însuși convins, de propria rațiune și voință, de valabilitatea ei universală. Cel care nu fură numai de teamă să nu suporte rigorile legii poate fi oricând tentat să-și însușească bunul altuia ori de câte ori se simte la adăpost de consecințele legale ale faptei sale – fie că are certitudinea că nu va fi niciodată descoperit, fie că se bazează pe anumite imunități, posibile într-un sistem judiciar corupt și ineficient. Pe când o persoană cu adevărat morală nu va fura niciodată, indiferent dacă este sau nu expusă pericolului de a suporta rigorile legii în urma faptei sale.

În al doilea rând, *subiectul* prescripțiilor juridice este întotdeauna circumscris în limitele grupurilor de „supuși” ai anumitor autorități instituționale. În calitate de cetățean al României am obligația legală de a plăti taxele și impozitele pe care le datorez statului român și, conform codului nostru rutier, sunt obligat să circul cu automobilul pe partea dreaptă; atunci când călătoresc în Anglia sunt însă obligat să respect legile britanice, să plătesc vamă englezilor pentru anumite produse introduse în țara lor și, dacă vreau să ajung cu bine la destinație, trebuie să circul pe partea stângă, oricât de nefiresc și de incomod mi s-ar părea. În schimb, subiectul normei morale este întotdeauna generic: nimeni nu are dreptul și nu e bine să fure, indiferent dacă este cetățean român, britanic sau pakistanez și oricare ar fi prevederile legale privind furtul din fiecare țară.

Deosebirea cea mai accentuată apare între *sancțiunile* juridice și cele morale. De regulă, dreptul nu prevede sancțiuni premiale, ci *numai punitive*.

Respectul legii nu este răsplătit, întrucât reprezintă o îndatorire sau o obligație; cel mult se poate spune că respectarea legii atrage după sine o recompensă indirectă, întrucât conferă cetățeanului corect dreptul de a beneficia de protecția statului în exercitarea libertăților sale. Nimeni nu se așteaptă la o recompensă din partea autorităților pentru faptul că nu a furat, nu a mințit, nu a escrocat sau nu a omorât pe nimeni. În schimb, sfera dreptului abundă de pedepse pentru cei care încalcă legea. Aceste sancțiuni punitive sunt, cel mai adesea, de natură *fizică* sau *materială*: amenzi, despăgubiri, confiscări, privare de libertate, suspendarea anumitor drepturi etc. Căința sau remușcările condamnatului contează în mică măsură sau chiar de loc. Nimeni nu va fi absolvit de pedeapsa legală cuvenită pentru că, după ce a furat, îi pare sincer rău; pe de altă parte, după ce și-a executat pedeapsa, un hoț își reia viața în libertate ca și cum nimic nu s-ar fi întâmplat, chiar dacă în sinea lui nu regretă cătuși de puțin faptul de a fi furat, ci numai neșansa de a fi fost prins și condamnat. În sfera moralității lucrurile nu stau de loc așa. Pe de o parte, comportamentul moral atrage după sine, deopotrivă, sancțiuni *premiale* – precum lauda, respectul, admirația sau recunoștința celorlalți – sau *punitive* – blamul, ocară, disprețul sau sila celor din jur. Dincolo de toate aceste recompense sau pedepse venite din afară, cele mai puternice și cele mai specifice sancțiuni morale sunt cele ce vin dinăuntrul conștiinței fiecărui individ. Ele sunt de natură *psihică* sau *spirituală*; cel ce a greșit față de propria conștiință se pedepsește singur prin regret, căință, remușcare sau rușine, din care, într-o voință morală puternică, se nasc dorința și hotărârea de a nu mai repeta aceleași greșeli și, dacă se mai poate, intenția de a îndrepta răul făcut sieși sau altora.

Forma expresiilor normative ne poate fi de mare folos atunci când vrem să distingem regulile morale de prescripțiile juridice. De cele mai multe ori, o interdicție legală este dublată de o interdicție morală, dar nu și invers. „Să nu furi!”, „Să nu ucizi!”, „Să nu minți!” etc. sunt deopotrivă interdicții legale și morale. „Nu fi lacom!”, „Nu linguși!” sau „Nu fi leneș!” sunt prohibiții morale care nu au un echivalent în plan juridic. Însă deosebirea cea mai caracteristică constă în faptul că, acolo unde legea emite numai o interdicție, morala adaugă o datorie sau o obligație ce nu poate fi impusă prin autoritatea exterioară a legii, ci numai de conștiința lăuntrică a fiecărui individ. Morala îți cere, ca și legea, să nu furi, să nu minți, să nu ucizi etc. Dar numai morala îți cere să fii generos, altruist și chiar mărinimos. Nu e de ajuns să nu iei bunul altuia; un om cu o conștiință morală puternică acceptă că e de datoria lui să dăruie din prea plinul său celor care au nevoie și merită un sprijin material. Nu e de ajuns să nu minți; un ins moral se simte dator să spună adevărul, chiar dacă prin aceasta își asumă anumite riscuri. Nu e suficient să nu ucizi; morala îți cere să face tot ceea ce îți stă în puteri ca să salvezi o viață în pericol. Nimeni nu poate fi chemat în fața judecătorului pentru că nu a vrut să dea vecinului sau fratelui său o sumă de bani de care acesta avea

nevoie ca să își trateze soția bolnavă ori ca să-și trimită copilul la școală. Nimeni nu poate fi condamnat juridic pentru că a tăcut atunci când, nefiind întrebat, nu a dezvăluit o nedreptate sau o ticăloșie de care avea cunoștință. După cum nimeni nu poate fi acuzat la tribunal pentru că nu a încercat să salveze un copil care se îneca sau o femeie aflată într-o clădire incendiată. Din punct de vedere moral însă, aceste comportamente lipsite de altruism sunt mai mult sau mai puțin blamabile. Ajungem astfel să înțelegem faptul că normele juridice, interzicând faptele antisociale – precum furtul, minciuna, înșelăciunea, omorul, evaziunea fiscală – urmăresc să asigure un *minimum* de sociabilitate, fără de care societatea s-ar transforma într-o junglă, pe când normele morale, solicitând un comportament altruist, urmăresc să instaureze un *maximum* de sociabilitate, astfel încât societatea să faciliteze dezvoltarea personalității și ameliorarea condiției umane.

Distincția între normele morale și prescripțiile juridice este de maximă importanță în lumea afacerilor. Mulți oameni consideră că singura obligație a unui om de afaceri onest este aceea de a respecta legile în vigoare, corolarul fiind că orice decizie managerială care urmărește maximizarea profitului în limitele legii este nu numai legitimă, ci chiar obligatorie din punct de vedere moral. Lucrurile nu stau chiar așa, din mai multe motive. În primul rând, însăși decizia de a respecta legea este de natură morală. Oricât de bune pe hârtie, legile devin rizibile și ineficiente într-un climat social al cărui *ethos* cultivă sau încurajează necinstea și corupția. Ceea ce se întâmplă astăzi în România ilustrează în mod dureros acest fapt.

Pe de altă parte, normele juridice ca atare sunt supuse judecății morale. Unele prescripții legale sunt de-a dreptul imorale. Sclavia negrilor din SUA, de exemplu, a fost multă vreme consacrată legal, până ce progresul moral al societății americane a impus abolirea ei. Și în regimul ceaușist au funcționat o serie de legi aberante, precum interdicția avorturilor, deposedările abuzive sau înfometarea sistematică a populației prin acel program de alimentație științifică, prin care se decreta numărul de calorii convenite fiecărei profesii etc. Din păcate, și astăzi există o serie de legi ambigue sau rău întocmite, cu efecte cât se poate de puțin legitime din punct de vedere moral. Pe de altă parte, în unele situații, legea poate fi mai progresistă decât *ethosul* predominant la un moment dat într-o anumită societate. Sunt țări care au legiferat inseminarea artificială, transplantul de organe, clonarea, căsătoriile între homosexuali, consumul anumitor droguri sau eutanasia, dar mare parte a cetățenilor resping aceste noi libertăți din considerente morale. Esențial este faptul că într-o societate democratică *respectul față de lege* este o valoare morală de importanță decisivă. O lege proastă sau anacronică se cere schimbată prin metode constituționale, dar, până la modificarea ei, trebuie respectată așa cum este, căci forța legii este mai importantă decât orice eventuale inconveniente pasagere ale unei legi sau alteia. În sfârșit, legile nu pot și nici nu trebuie să reglementeze

absolut totul, încorsetând activitatea și inițiativa socială în niște tipare exagerat de rigide. Societățile cele mai dinamice și cele mai performante pe toate planurile se bazează pe legi puține, scurte și clare, aplicate cu maximă probitate și transparență. O inflație de legi stufoase, în continuă schimbare, adesea contradictorii și de-a dreptul inaplicabile sau aplicate în mod discriminatoriu, generează, cu necesitate, ineficiență și corupție. În cadrul legal existent, un om de afaceri are întotdeauna deschise mai multe decizii alternative, nu toate la fel de onorabile sau de benefice din punct de vedere moral. Numeroase exemple vor fi oferite în cele ce urmează.

În concluzie, restrângerea responsabilității morale a omului de afaceri la respectarea legii nu este nici pe departe justificată și nici operațională în activitatea practică. Există nenumărate situații particulare și imprevizibile, cărora cadrul juridic nu le oferă nici o soluție concretă sau, cel mai adesea, le oferă un spațiu de decizii alternative, pe care întreprinzătorul privat trebuie să le evalueze și din punct de vedere moral. „Unele companii – spune John Maxwell – au renunțat cu totul a mai urmări ceea ce este moral, folosind în schimb ceea ce este legal drept standard în luarea deciziilor. Când Kevin Rollins, președinte al „Dell Computer Corporation”, a fost întrebat despre rolul eticii în afaceri, el l-a parafrazat pe dizidentul rus Alexandr Soljenițin, care a spus: „Toată viața mi-am petrecut-o într-o societate în care nu exista absolut de loc supremația legii. Este o experiență teribilă. Dar o societate în care supremația legii este singurul standard pentru comportamentul moral, este la fel de rea.” (Maxwell, 2003, p. 12)

Reguli morale și instrucțiuni tehnice

În afară de normele *categorice*, dintre care multe se susțin, deopotrivă, și ca prescripții juridice și ca „porunci” religioase, în spațiul moralității se întâlnesc și norme *ipotetice*, de forma: „dacă dorești X, atunci e recomandabil (sau chiar necesar) să faci Y”.

Aceasta este forma tipică a unor norme de un tip aparte, numite **instrucțiuni** sau **norme tehnice**. „Dacă aparatul se blochează, apăsați butonul roșu”; „A nu se expune la umiditate ridicată și la temperaturi înalte” (evident, dacă se dorește funcționarea de lungă durată și la parametri optimi). „Dacă aveți următoarele simptome, luați următoarele medicamente” etc. Pe lângă caracterul lor ipotetic, instrucțiunile se mai definesc prin câteva proprietăți. *Autoritatea* care le instituie este experiența și competența celor recunoscuți pentru expertiza lor, probată sau cel puțin presupusă până la proba contrarie. Inginerii și tehnicienii sunt aceia care elaborează instrucțiunile de utilizare a diferitelor tipuri de aparate, mecanisme, scule, instrumente etc. Medicii pun diagnosticul și prescriu tratamentul diferitelor afecțiuni ale pacienților. Sociologii fac sondaje de opinie și elaborează diferite strategii

sau scenarii alternative ale evoluției probabile a unor fenomene socio-economice. Avocații își sfătuiesc clienții cum să își apere interesele în justiție etc.

Sancțiunile asociate acestui tip de norme sunt succesul – respectiv atingerea scopului propus de către aceia care respectă instrucțiunile și recomandările experților – sau, dimpotrivă, eșecul – ratarea scopului urmărit de către subiecții care nu țin seama de sfaturile celor competenți.

Și în morală găsim asemenea *maxime* sau sfaturi practice, privind îndeosebi modul în care poate fi dobândită și păstrată *fericirea*. Ele se bazează pe experiența acumulată de-a lungul timpului de către oamenii cei mai înțelepți, al căror destin a căpătat o valoare exemplară sau paradigmatică. Tăria lor se bazează pe forța exemplului viu de reușită în viață. Slăbiciunea lor constă în faptul că argumentele raționale pot susține doar adecvarea anumitor mijloace pentru atingerea unor scopuri, a căror acceptare sau respingere rămân însă la latitudinea liberului arbitru al fiecăruia dintre noi.

Multe dintre cărțile cu mare priză la public în domeniul eticii în afaceri nu conțin altceva decât niște colecții de maxime și sfaturi practice rostite, mai mult sau mai puțin emfatic, de către diferiți *guru* ai finanțelor sau lideri ai unor corporații de mare succes din SUA. Bazându-se pe propria lor experiență, ce le conferă girul unor oameni care știu ce spun, de vreme ce practica le-a confirmat convingerile și strategiile de abordare în cariera lor profesională, acești „campioni” ai managementului eficient își sfătuiesc cititorii cum să reușească atât în afaceri, cât și în viața personală, imitând exemplul lor. Nivelul de argumentație al acestor scrieri este însă destul de subțire, iar gradul de generalitate al diferitelor „soluții” recomandate drept chei universale pentru dezlegarea tuturor problemelor este, în realitate, foarte scăzut. Utile, desigur, prin cazuistica semnificativă pe care o prezintă, acest gen de lucrări „populare” nu răspund decât în mică măsură celor care doresc nu doar să imite exemplul altora, ci să înțeleagă în profunzime aspectele de ordin etic ale inițiativei private, pentru a lua ei înșiși propriile decizii juste, în funcție de datele concrete în care își desfășoară activitatea.

Specificul normelor morale

În concluzie, normele morale se disting de „poruncile” religioase, de prescripțiile juridice și de instrucțiuni prin câteva trăsături distinctive: se referă la actele noastre *libere*, cu consecințe asupra celorlalți sau / și asupra propriei noastre persoane; forma cea mai caracteristică sunt expresiile normative *categorice* și *universalizabile* care formulează anumite *obligații* sau datorii de a săvârși fapte de natură să potențeze valoarea intrinsecă a umanității. Normele morale se bazează pe *autonomia voinței*, fiind impuse de către o *autoritate immanentă* subiectului – conștiința morală, sunt însoțite de *sanțiuni* spirituale și au drept funcție socială promovarea unui *maximum de sociabilitate*.

În cea mai succintă caracterizare, vom spune că norma morală este datoria autoimpusă de către fiecare conștiință liberă și care îi cere omului să vrea – prin tot ceea ce gândește și face – să fie *om la nivelul maxim al posibilităților sale*. Rostul specific al normelor morale în ființa umană, pe care nu-l împart cu nici un alt tip de norme, este optimizarea condiției umane și, prin aceasta, un maximum de sociabilitate. „Omul este, într-adevăr, destul de profan – spune Kant – dar *umanitatea* din persoana lui trebuie să-i fie sfântă. În întreaga creație, tot ce vrem și asupra căruia avem vreo putere, poate fi folosit și *numai ca mijloc*; numai omul [...] este *scop în sine*” (Kant, 1972, p. 176).

Principiile morale

Majoritatea teoriilor etice admit că libertatea voinței este fundamentul moralității în formele ei cele mai evolute. Acționăm moral numai atunci când ne supunem unei reguli venite dinăuntrul propriei noastre conștiințe, în măsura în care credem cu adevărat că oricine ar trebui să facă la fel, în orice împrejurări, deoarece așa este bine. Acest gen de *autolegiferare* pune cel puțin o problemă dificilă: cum și de unde știe subiectul moral ce trebuie să facă atunci când se află în situații atipice și cu totul neprevăzute? Libertatea este incompatibilă cu o listă completă de modele comportamentale, reglementând strict fiecare moment din viața noastră. Nu mai trăim într-o societate primitivă, ducând o existență simplă și extrem de precară, ce putea fi guvernată numai de tăria tradițiilor și a obiceiurilor, susținută de o credință religioasă puternică. Miturile străvechi erau vii în sânul culturilor arhaice, iar faptele glorioase ale zeităților le arătau oamenilor cum trebuie să se poarte, imitând modelele divine.

Viața noastră este mult mai complicată și, de multe ori, imprevizibilă. Știm cu toții și suntem de acord că o persoană morală trebuie să își respecte întotdeauna promisiunile. Dar ce se întâmplă atunci când am promis ceva fără să cunoaștem toate urmările pe care le-ar aduce cu sine îndeplinirea promisiunii făcute? Să spunem, de pildă, că i-am promis unui prieten că-i împrumut niște bani, după ce mi-a spus că soția lui are nevoie urgent de o operație costisitoare. Ce să fac în momentul în care aflu că amicul meu are nevoie de bani ca să-i cumpere un cadou scump amantei sale, să-și plătească o datorie făcută la masa de joc într-un cazinou ori ca să-și cumpere un pistol cu care să se sinucidă? Mai este bine și corect să îmi țin promisiunea sau nu? Norma spune: „Să nu ucizi!” și sunt absolut de acord că este o regulă cu deplin temei. Însă ce-ar trebui să fac dacă un psihopat sau un asasin cu sânge rece vrea să-mi omoare fata în fața mea? Sau dacă s-a întâmplat să mă aflu chiar lângă un atentator sinucigaș care se pregătește să arunce în aer avionul în care călătoresc și singura modalitate de a evita dezastrul ar fi să-l împușc mortal? Cred că oricine ar trebui să se poarte respectuos față de părinți; dar ce-i de făcut dacă tatăl cuiva este un bețiv? un hoț? dacă are obiceiul să-și bată cu sălbăticie nevasta? etc.

Destul de frecvent ne găsim în situații încâlcite, în care se ivește un conflict între scopurile noastre, fiecare fiind asociat cu altă normă morală. De exemplu, trebuie să îmi apăr familia dar, pe de altă parte, trebuie și să spun adevărul. Aflu că fiul meu a violat o fată sau că face parte dintr-o bandă, care fură mașini și terorizează cartierul. Ce trebuie să fac? Să-mi țin gura, spre a-mi proteja băiatul ori să-l dau pe mâna poliției?

În astfel de situații complicate și atipice, agentul moral trebuie să ia decizii pe cont propriu. El nu poate să aplice pur și simplu un model abstract și inflexibil de comportament, comprimat în doar câteva cuvinte: „Să nu minți!”, „Să nu furi!”, „Să nu înșeli!” etc. Ca elemente de autolegiferare, normele morale trebuie să fie comparate, evaluate și ierarhizate. Aceste operații necesită o supraregulă sau o metanormă, ce arată întotdeauna calea Binelui. Această regulă supremă este *principiul moral*. Principiile morale sunt acele norme de maximă generalitate care își propun să integreze și să coordoneze într-un sistem coerent diferitele reguli morale, oferind totodată un criteriu universal de decizie morală justă într-o cât mai mare varietate de situații posibile. Metaforic vorbind, principiul moral (căci într-un sistem etic nu poate exista decât unul singur) joacă rolul busolei sau al Stelei Polare, care arată invariabil Nordul, în speță acel comportament care satisface în cea mai mare măsură exigențele moralității.

Cel mai des susținut și mai comentat principiu moral este, neîndoielnic *Regula de aur*, ușor de înțeles și cu mare forță persuasivă, chiar la o minimă reflecție. Ideea de bază a *Regulii de aur* este reciprocitatea și afirmarea implicată a valorii egale a indivizilor sub aspectul umanității lor. Potrivit acestui principiu,

în luarea deciziei moralmente corecte, agentul trebuie să răspundă cu sinceritate la întrebarea dacă lui i-ar conveni și dacă ar accepta fără rezerve ca el însuși să fie tratat de către ceilalți la fel cum intenționează să procedeze el în relația cu semenii săi. Prezentă în folclorul nostru în forma negativă „ce ție nu-ți place, altuia nu face”, *Regula de aur* poate fi regăsită, ca o temă cu variațiuni, în mai toate religiile lumii. Iată numai câteva exemple:

- în *creștinism*: „Ceea ce-ai vrea ca oamenii să-ți facă ție, fă-le și tu lor” (Matei, 7:12)
- în *islam*: „Nici unul dintre voi nu este un adevărat credincios până când nu îi dorește aproapelui ceea ce-și dorește sieși”. (Coran)
- în *iudaism*: „Ceea ce este pentru tine detestabil, nu face aproapelui tău. Aceasta este toată Legea; restul sunt comentarii”. (Talmud)
- în *budism*: „Nu-i răni pe ceilalți prin ceea ce te face pe tine să suferi”. (Udana Varga, 5, 1)
- în *hinduism*: „Aceasta este datoria supremă: nu face altora ceea ce nu dorești ca ei să-ți facă ție”. (Mahabharata, 5, 1517)
- în *zoroastrism*: „Orice îți displace ție, n-o face altora”.
- în *confucianism*: „Ceea ce nu vrei să ți se facă ție, n-o face altora” (Analecte, 15:23)
- în *Bahá'í*: „Și dacă e să-ți întoreci privirea către dreptate, alege pentru aproapele tău ceea ce ai alege și pentru tine”.
- în *jainism*: „Orice om ar trebui să se întrebe cum să trateze toate ființele așa cum el ar vrea să fie tratat la rândul său”.
- *proverb Yoruba* (Nigeria): „Cel ce se pregătește să străpungă un pui de pasăre cu un băț ascuțit ar trebui să-l încerce mai întâi asupra lui însuși, să vadă cât e de dureros”. (*apud* Maxwell, 2003, p. 22-23)

În formele sale „populare”, *Regula de aur* prezintă însă un inconvenient major, care conduce la *relativism* – adică tocmai ceea ce urmărește să evite, oferind o regulă universal valabilă: indivizii sunt destul de diferiți în ceea ce privește nevoile, dorințele și aspirațiile lor, astfel încât ceea ce place sau displace unora nu coincide câtuși de puțin cu ceea ce place sau displace altora. Un sado-masochist adoră să chinuie și să fie chinuit, dar este îndoielnic că mulți ar fi încântați să fie tratați așa cum ar dori să fie tratată persoana în cauză. Un om care adoră puterea sau faima, bogăția sau contemplația teoretică, frumosul sau distracția, cu greu ar putea să acționeze de fiecare dată moral, călăuzit fiind exclusiv de acest principiu al reciprocității. Cu unele amendamente însă, *Regula de aur* poate fi ridicată la rangul unui principiu moral rezistent la o astfel de obiecție. În Capitolul 4 vom trece în revistă și alte principii morale, roade ale străduințelor marilor filosofi de a găsi acea călăuză sigură prin labirintul vieții.

Dar de unde știe agentul moral că regula *lui* de acțiune are o semnificație și o validitate supraindividuală, nefiind numai o toană sau o preferință subiectivă a sa? Cum poate fi el sigur că oricine altcineva ar trebui să recunoască și să urmeze același principiu moral? Și cum se explică faptul obișnuit, însă șocant, că atât de frecvent *știm* ce este bine să facem și, totuși, facem pe dos? Acestea sunt, probabil, cele mai dificile probleme ale eticii, iar încercarea noastră de a găsi un răspuns ne duce în pragul unei alte teme fundamentale în filosofia morală: conceptul de *valoare*.

VALORILE MORALE

Problemele cele mai dificile pe care le ridică descrierea din capitolul precedent a normelor morale sunt legate de autoritatea care le instituie: *conștiința morală*, mai exact voința autonomă a individului, călăuzită de rațiunea capabilă să emită enunțuri normative universale. Cum se constituie, cum funcționează și cum se impune această autoritate launtrică, aptă nu numai să ceară în numele individului, mânat de poftele, dorințele, interesele și scopurile sale contingente, ci să legifereze în numele umanității în general este o întrebare destul de enigmatică, la care încă nu s-a putut răspunde pe deplin satisfăcător.

Ce este această conștiință morală și ce are ea de spus? Exprimă ea interesele, dorințele și visurile noastre personale, definitorii pentru individualitatea fiecăruia sau ne cere să ne facem datoria în calitate de ființe umane? Câteodată, „vocea interioară” ne flatează și ne liniștește: „Nu ai de ce să-ți fie rușine de tine însuși. În fond, trebuie să-ți aperi interesele. Toată lumea face la fel. Nu trebuie să ai tu grijă de alții. Nu este o greșală chiar atât de gravă. Doar nu ai omorât pe nimeni. Dacă nu profitați tu de situație, s-ar fi găsit mulți alții care n-ar fi ratat ocazia. Suntem oameni, nu sfinți, ce Dumnezeu! Și nu ești tu cel mai rău dintre oameni” etc. Acesta este glasul Sinelui, avocatul care întotdeauna pledează „nevinovat”. Dar suntem nevoiți să ascultăm și o altă voce, care ne spune lucruri foarte neplăcute, cu severitatea unui procuror. „Ar trebui să-ți fie rușine. Nu te mai minți. Tu știi că e rău ceea ce-ai făcut. Ai fost un laș; un mincinos; un profitor. Te-ai purtat prosteste. Ai obținut un avantaj nemeritat. Pretinzi celorlalți să te trateze ca pe o ființă umană, dar tu te-ai dovedit a fi un animal egoist și iresponsabil” și așa mai departe. Acesta este glasul conștiinței morale, venit dinăuntru, dar sunând ca și cum ne-ar vorbi altcineva, care ne urmărește și ne judecă, spunându-ne ce trebuie să facem.

Dar de ce trebuie să dăm atenție acestei enervante voci interioare și cum ne silește ea să-i ascultăm ordinele ori să ne simțim vinovați și să ne fie rușine de fiecare dată când le nesocotim? Conștiința morală pretinde: „Spune întotdeauna adevărul!”. De ce i-am da ascultare? Nu numai pentru că minciuna este incriminată

de lege, astfel încât mincinosul riscă să fie pedepsit legal și nu doar pentru că oamenii condamnă pe cei nesinceri, pedepsindu-i prin disprețul și neîncrederea lor, ci pentru că *merită* să spui adevărul. În calitate de persoane raționale și responsabile, gândim că adevărul este o *valoare* – ceva demn de respectul și prețuirea oricărei ființe umane. Orice valoare este normativă prin ea însăși. Dacă sunt convins că cinstea este o virtute și că orice om cinstit merită respect și apreciere, pe când necinstea este un păcat, iar oamenii necinstiți nu merită altceva decât blam și dispreț, atunci, în mod implicit, trebuie să accept, ca pe o decizie a mea proprie, că întotdeauna trebuie să spun adevărul. În aparență, am putea crede că am răspuns la cea mai dificilă întrebare: cum este posibilă autolegiferarea cu pretenții de universalitate, specifică moralei? Valorile în care credem și pe care le prețuim ne cer să alegem și să laudăm acele forme de conduită care susțin și pot face să sporească în lume ceea ce merită să existe, respectiv să evităm, să disprețuim și, dacă este cu putință, să împuținăm acele fapte care subminează valorile noastre. Din păcate, pasul următor este mult mai dificil.

„Ce sunt valorile?” iată o întrebare la care nu este prea ușor de răspuns, deși avem de-a face cu un cuvânt destul de frecvent utilizat în vocabularul vieții cotidiene. (Nici la întrebarea „Ce sunt culorile?” nu este prea ușor de răspuns, chiar dacă nu avem nici o dificultate în a distinge corect diferitele culori.) În primă instanță, valorile ne apar drept atribute ale persoanelor, ideilor, faptelor, instituțiilor sau lucrurilor care sunt importante, vrednice de respect și prețuire, despre care oamenii cred că merită străduința de a le vedea înfăptuite cât mai deplin. Pe scurt, valoarea este ceva important și vrednic de respect. Important pentru *cine* și *de ce*? La aceste întrebări s-au conturat, de-a lungul vremii, câteva răspunsuri diferite, fiecare din ele având, deopotrivă puncte tari și puncte slabe.

Subiectivismul

Cel mai facil și, de aceea, cel mai frecvent răspuns la întrebarea „ce se înțelege prin valoare?” este acela pe care-l dau concepțiile subiectiviste: valoare înseamnă *preferință individuală*, iar criteriul de bază al preferinței este *plăcerea*. Are valoare, pentru mine, ceea ce îmi place *mie* acum, în situația de moment în care mă aflu. Lucrurile, în sine, sunt lipsite de orice valoare; ele există ca atare, pur și simplu. Valoarea o primesc numai din partea unui subiect care are nevoie și care se bucură de ele. În această viziune judecata de valoare „*X* este bun” echivalează cu judecata de gust „Îmi place *X*”. Drept urmare, fiecare individ are valorile sale personale, ceea ce conduce la un *relativism* total. Domnul Popescu adoră jazzul, Gelu e topit după manele; doamna Ionescu e mare amatoare de tenis, Geta ar juca zile și nopți în șir „66”; domnul Cataramă e un mare fan al jocului de golf, Gigi Becali e un mare protector și promotor al jocului de fotbal; unul nu se mai satură de înghețată, altul visează și în somn fasole cu ciolan; fiecare cu plăcerile și preferințele sale.

Sub deviza „multiculturalismului” de tip american, lumea pestriță, dinamică și variată în care trăim, încurajează acest tip de înțelegere subiectivistă a valorilor, arbitrate de către fiecare individ în funcție de plăcerile sale. Nimeni nu contestă rolul și importanța preferințelor individuale într-o societate care oferă o pluralitate amețitoare de alternative pe toate planurile: consum, profesie, timp liber, divertisment etc. În fața unei oferte supraabundente de bunuri, servicii și ocupații, judecata de gust și preferințele personale joacă un rol extrem de important. Și totuși, valorile nu se confundă nici pe de parte cu preferințele individuale, iar ideea că fiecare ins are „sistemul” său propriu de valori, este o contradicție în termeni.

În primul rând, există preferințe individuale inacceptabile din punctul de vedere al celorlalți, întrucât plăcerea unuia provoacă daune, suferințe sau disconfort altora. Cum ar putea fi considerate „valori” preferințele sexuale ale unui pedofil, preferințele „profesionale” ale unui hoț de meserie, ale unui ucigaș plătit sau ale unui proxenet? Dar metodele „pedagogice” ale unui părinte sau profesor care consideră că „bătaia e ruptă din rai”? Sau plăcerea unora de a bea peste măsură, de a consuma droguri sau de a conduce nebunește? Până și cea mai rudimentară judecată a simțului comun trebuie să accepte un amendament esențial, care subminează decisiv subiectivismul axiologic: valorile au un caracter *supraindividual*, neputând fi validate ca având „valoare” decât acele preferințe individuale care pot întruni acordul social, întrucât binele și plăcerea individului nu presupun răul și suferința altora.

Distincția dintre preferință și valoare se poate constata la fel de ușor și dacă facem abstracție de ceilalți. În oricare dintre noi există dezacorduri sau conflicte, uneori dureroase, între ceea ce preferăm să facem și ceea ce, în deplină sinceritate, prețuim; între ceea ce ne place și ceea ce știm sau judecăm că ar merita să ne placă. Cu siguranță, lașul care *preferă* să dea bir cu fugiții în fața unor riscuri reale sau numai imagine, *respectă*, în sinea sa, curajul și ar dori să fie brav, chiar dacă nu poate. De multe ori, cei puțin sau de loc arătoși îi detestă pe semenii lor cu un fizic atrăgător, dar nu pentru că nu ar prețui frumusețea ca valoare, ci, dimpotrivă, tocmai datorită resentimentului stârmit de lipsa acestui atribut atât de important în viață. Leneșul degustă cu voluptate plăcerea de a tăia frunză la câini și de a face umbră pământului degeaba, însă nu ar îndrăzni să creadă în sinea lui că lenea este o „valoare”, ci știe prea bine ce respect merită hărnicia, perseverența și seriozitatea celor care trudes din zori până târziu în noapte.

În sfârșit, plăcerea este un sfetnic foarte prost și nehibzuit, dacă nu este strunită de judecată. Câte tragedii nu s-au consumat pentru o clipă de plăcere! *Hedonismul* trivial este o „filosofie” de gang, care nu poate fi decât pe placul celor care nu-și pot controla poftele și dorințele imediate, ceea ce este o dovadă de egocentrism infantil. Plăcerea nu este numai un sfetnic prost, ci și un stăpân tiranic, care înrobește până la schilodirea sufletească. Vor fi existând poate bețivi, fumători înrăiți, dependenți de droguri sau perversi sexuali care cred, în mintea lor bolnavă, că plăcerile, fără de care nu mai pot trăi, sunt foarte bune. Din nefericire pentru ei,

destui dintre acești robi ai viciilor, de care nu mai pot scăpa, sunt conștienți de degradarea lor morală și nu-i îndeamnă și pe alții să apuce pe același drum. Din fericire pentru societate, prea puțini oameni întregi la minte sunt dispuși să le dea crezare.

Subiectivismul axiologic suportă și alte critici, însă obiecțiile deja formulate sunt suficiente pentru a-l respinge ca soluție vrednică de luat în seamă. Cei doi piloni care susțin concepția subiectivistă – individul și preferințele sale, călăuzite de căutarea plăcerii – sunt extrem de șubrezi. Valorile sunt importante și vrednice de respect nu numai pentru un ins sau altul, ci aspiră la o recunoaștere supraindividuală. Preferințele noastre ne deosebesc de ceilalți, pe când valorile ne aduc laolaltă, într-o comunitate spirituală. Iar ceea ce ne face să sesizăm și să prețuim valorile nu este, în primul rând plăcerea, capricioasă și trecătoare, ci judecata rațională, singura facultate aptă să conceapă ceea ce este general și durabil în condiția umană. Dar pe ce anume se bazează rațiunea atunci când, aflându-ne des în conflict cu pofa și dorința subiectivă, afirmă valabilitatea unor „lucruri” pe care merită să le prețuim, chiar dacă nu ne plac?

Materialismul

Riposta cea mai hotărâtă pe care o primește subiectivismul vine din partea concepției materialiste, care adoptă o perspectivă radical opusă: valorile nu au nimic de-a face cu subiectul, ci sunt intrinseci lucrurilor, precum proprietățile lor fizico-chimice. Obiectele sau persoanele au o anumită valoare utilitară, vitală, estetică sau morală tot așa cum au volum, masă, densitate, culoare etc. Punând cu totul valoarea în obiect, ca proprietate intrinsecă a lui, viziunea materialistă ar putea fi numită și *obiectualistă*. De vreme ce valoarea aparține obiectului, sesizarea de către subiect a valorii este un act de cunoaștere, care poate fi ratat în parte sau în totalitate. Unii oameni „se pricep” și înțeleg valoarea lucrurilor, prețuindu-le corect, pe când alții sunt nepricepuți sau de-a dreptul orbi și nu sunt în stare să judece „adevărate” valoare, trecând pe lângă ea. În timp ce subiectivismul presupune o deplină echivalență între diferitele preferințe ale indivizilor, acceptând că fiecare ins are propriul său sistem de valori, materialismul împarte oamenii în două: cei care recunosc și prețuiesc valorile adevărate și cei care cred în false valori. Cei din prima categorie sunt „specialiștii” sau „experții”, iar ceilalți, dacă au un dram de înțelepciune, ar face bine să urmeze sfaturile și recomandările celor pricepuți, renunțând la propria lor judecată, întrucât aceasta este confuză, incoerentă și dezorientată.

Prototipul valorilor, în concepția materialistă, este neîndoielnic *valoarea de întrebuințare* din teoria economică. Când vine vorba de sfera utilității, materialismul pare să nu aibă rival. Într-adevăr, un produs oarecare este util și, ca atare, valoros prin proprietățile sale intrinseci, care îi permit să aibă o anumită

funcționalitate. Un automobil este mai bun sau mai prost prin caracteristicile sale tehnice, pe care le pot aprecia cel mai bine un inginer și un șofer cu experiență, astfel încât profanul ar face foarte bine să asculte de recomandările acestora. Și oamenii, în măsura în care pot fi utili unii altora, se supun paradigmei materialiste. Un doctor poate fi un ins antipatic, nu prea scrupulos, afemeiat și pokerist înveterat, dar, în calitate de medic, un excelent diagnostician și terapeut, iar cei care îi conferă valoarea profesională sunt confrății și pacienții care au beneficiat de serviciile sale. „X este un doctor bun” nu înseamnă, pentru materialisti, că „Îmi place dr. X”, ci faptul că, simpatic sau detestabil ca persoană, X este, prin ceea ce știe și prin ceea ce face în meseria lui, un medic competent, cu performanțe demne de invidiat, vizibile și de netăgăduit pentru oricine este în stare de o judecată obiectivă.

Meritul principal al concepțiilor materialiste rezidă în apărarea ideii că valoarea nu este atribuită lucrurilor sau persoanelor în mod cu totul arbitrar de către subiect, după cum îi dictează toanele și cheful. Trebuie să existe ceva în obiect care să îi susțină valoarea, iar acel „ceva” stă în fața subiectului, ca un „ce” independent de dorințele și de închipuirile noastre, care poate fi cunoscut prin experiență și judecată rațională. Dincolo de această idee valoroasă însă materialismul se încurcă într-o sumedenie de absurdități, nu mai puțin inacceptabile decât acelea la care ajunge subiectivismul.

Chiar pe terenul său propriu, în sfera utilității, interpretarea materialistă a valorilor nu rezistă unei examinări mai atente. Firește că un produs trebuie să posedă anumite însușiri intrinseci pentru a fi util, dar utilitatea fără subiect este o aberație. La ce și cum poate folosi un obiect depinde în mod decisiv de nevoile, deprinderile și dibăcia cuiva. Ajuns, să zicem, în urma unui accident aviatic, în mâinile unor sălbatici din jungla amazoniană, un microscop poate fi un excelent spărgător de nuci de cocos sau un fetiș, de care se folosește vraciul tribului ca să alunge duhurile rele. Situația în care se găsește subiectul joacă, de asemenea, un rol esențial. În cazul unei alte catastrofe aviatice, unicul supraviețuitor, care moare de frig pe un ghețar din Groenlanda, nu ar putea găsi o mai bună întrebuințare pentru un violoncel Stradivarius, scos din cala epavei, decât să-i dea foc, împreună cu *Enciclopedia britanică*, în ediție completă și de lux, pentru a se încălzi. Iar economiștii, teoreticienii sau practicienii, știu foarte bine că valoarea comercială a diferitelor produse și servicii variază în funcție de raportul dintre cerere și ofertă, ca și de alți factori conjuncturali.

Ieșind din sfera utilității, modelul materialist se dovedește cu totul inaplicabil. Cum s-ar putea defini, oare, valoarea estetică – nu cea comercială! – a unui tablou, să zicem, prin suma proprietăților sale „obiectuale”? Prin ce fel de „proprietăți” expertizabile putem fi încredințați că o carte este bună? Trecând în altă dimensiune a vieții noastre, în planul erosului, cum s-ar putea alege persoana iubită după criterii utilitare, evaluându-i „caracteristicile” și „performanțele” omologate de „cunoscători”? Ne putem alege prietenii așa cum ne alegem locuința,

medicul sau automobilul? În sfârșit, ce „proprietăți” obiectiv constatabile are Dumnezeu cel bun și adevărat, căruia merită să i ne închinăm și să-i încredințăm destinul nostru? Iar dacă recunoașterea valorilor este un act de constatare corectă a unor proprietăți obiectuale, cum se explică atunci faptul că, parcă din totdeauna, oamenii s-au găsit mereu în tabere opuse, neștiindu-se încă, nici până astăzi, cu o mai mare precizie și cu o mai multă siguranță decât pe vremea grecilor și a romanilor, care este ierarhia corectă a valorilor, pe care oricine ar putea-o afla consultându-i pe cei avizați, pe „cunoscători”?

Valorile spirituale se deosebesc radical de cele strict utilitare printr-o caracteristică esențială. În vreme ce valoarea economică *se împarte*, valorile spirituale, printre care și cele morale, *se împărtășesc*. Dând altuia o parte din bunurile pe care le posed, averea mea se împuținează; ceea ce folosește unul, o haină, o porție de mâncare sau o sumă de bani, nu mai poate intra, în același timp, și în folosința altuia. De frumusețea unui tablou se pot bucura oricât de mulți privitori, fără ca fiecare dintre ei să ia cu sine o parte din ea. Făcându-l pe altul să cunoască și să priceapă un adevăr, i l-am dăruit pe de-a-ntregul, fără ca mie să-mi rămână mai puțin. Cel de la care primesc „lumina” credinței în Dumnezeu nu rămâne văduvit de ea, ci, dimpotrivă, aceasta ne cuprinde sporită pe amândoi.

Soliditatea empirică a materialismului, atât de temeinic arătată pe terenul utilității, se dovedește pur și simplu rudimentară pe terenul valorilor spirituale, „imponderabile” și „evanescente” atunci când sunt cercetate prin prisma unor parametri pur materiali. Iată de ce s-au impus alte modalități de explicare a caracterului supraindividual al valorilor.

Relativismul

Teoriile relativiste păstrează, ca și cele materialiste, pretenția de a se situa pe terenul „faptelor” constatabile. Or, acestea par să ateste, pe de o parte, că în fiecare comunitate socială sunt recunoscute și validate de mentalitatea colectivă anumite ierarhii valorice, cu semnificație paradigmatică pentru toți membrii comunității, asupra cărora cadrul social exercită o funcție modelatoare, dar și o presiune autoritară, menită să îndepărteze tendințele deviante sau infiltrările unor ierarhii valorice străine.

Pe de altă parte, se constată o mare varietate de tipologii și configurații axiologice, prin care, de fapt, se individualizează și își afirmă originalitatea diferitele culturi și civilizații. Se ajunge, în această perspectivă, la un relativism valoric moderat sau atenuat: valorile sunt supraindividuale față de membrii unei comunități culturale omogene, cu o spiritualitate definită și armonios cristalizată în opere și instituții cu un profil marcat, dar fiecare cultură și civilizație prezintă o constelație proprie de valori, inimitabilă și netransmisibilă în substanța ei spirituală. „Fiecare popor – spune Friedrich Nietzsche – vorbește o limbă proprie în ce privește binele și răul, pe care nu o înțelege vecinul său. El izvodește pentru sine

un limbaj, în ce privește dreptul și morala. [...] O tablă de valori este înscrisă deasupra fiecărui neam. Tabla izbânzilor în lupta cu sine însuși. Și glasul vrerii sale de putere” (Nietzsche, 1991, p. 53; 63).

Unii gânditori se opresc la nivelul constatării acestei varietăți culturale, punând-o pe seama convențiilor sociale și a inerției conservatoare a moravurilor. Alții caută o explicație mai profundă a relativității culturale a valorilor și cred că o descoperă într-o varietate – unii spun: o ierarhie! – a raselor și, în sânul fiecărei rase, a diferitelor comunități etnice, constituite ca entități cu totul aparte prin anumite particularități ale sângelui, climei, reliefului, inconștientului ancestral etc. Discuția tuturor acestor variante ne-ar duce prea departe de obiectul cercetării noastre, consacrate valorilor morale. Deși găsim aici o mare diversitate a punctelor de vedere, elementul comun este acceptarea caracterului supraindividual al valorilor, dar numai într-un cadru comunitar, mai mult sau mai puțin restrâns, diferențierile configurațiilor valorice se păstrează, din varii motive, între comunități, fiecare trăind în propriul său orizont axiologic. La limită, pentru gânditori precum Spengler, Toynbee, Keyserling sau Lucian Blaga, fiecare cultură originală se constituie ca o entitate organică individuală, cu un dat natural, ereditar, propriu și cu o „biografie” aparte, călăuzită de o credință spirituală unică și irepetabilă. „Culturile – declară Spengler – sunt niște organisme. Istoria universală este biografia lor generală. Morfologic privind lucrurile, istoria gigantică a culturii chineze sau antice este pandantul exact al istoriei la scară redusă a omului în particular, a unui animal, a unui arbore ori a unei flori. [...] Materia oricărei istorii umane se epuizează prin destinul culturilor particulare, care se succed, cresc una lângă alta, se ating, se eclipsează, se înăbușă reciproc” (Spengler, 1996, p. 155).

Se observă însă că în toate culturile și civilizațiile lumii, oricât de diferite și, unele dintre ele, aparent impenetrabile, există mereu aceleași paradigme sau dimensiuni axiologice invariante, universale, pe care se pot înregistra, apoi, diferențele cele mai semnificative. Dând dreptate tezei relativiste potrivit căreia valorile au o existență relațională, fiind parțial dependente de structura spirituală a subiectului, Mircea Florian introduce un corectiv important: „subiectul nu e în toate valorile individul, subiectul personal, ci este un subiect constant, un fel de a fi permanent al omului. Nu există cultură, oricât de primitivă, fără conștiința binelui, a frumosului și a adevărului, fără anumite constanțe și invariante” (Florian, 1995, p. 172). În nici un domeniu de creație spirituală nu există mai multă diversitate decât în sfera artei. Criteriile frumosului diferă în mod frapant de la un meridian la altul, de la o epocă istorică la alta – însă nu există comunitate umană în a cărei viață spirituală să lipsească dimensiunea estetică, nevoia de frumusețe, sădită într-o anumită spontaneitate a sensibilității, creatoare de plăsmuiți revelatoare. Lumile și popoarele au fost și încă mai sunt, uneori în mod tragic, despărțite prin credințe religioase diferite sau chiar exterminator antagonice. Dar Sacrul este, ca atare, o dimensiune universală a ființei umane și nu se cunosc, până astăzi, societăți cu totul lipsite de orice religiozitate. Același lucru se poate spune despre codurile

morale și juridice, despre ierarhiile și prioritățile valorice în plan vital, utilitar, gnoseologic etc. Firească și esențială remarca lui Spranger: „dacă n-aș fi decât prizonierul structurii mele, dacă n-aș prețui lumea decât în raport cu valorile care mă conduc pe mine însumi, cum aș putea înțelege valori emanând de la culturi cu totul deosebite de cultura căreia eu îi aparțin? Cum pot înțelege filosofia și arta grecească, cum pot înțelege pe omul Renașterii sau pe omul medieval, când aceștia aveau o altă structură teleologică decât a mea? Totuși, eu îi pot înțelege sau, în tot cazul, posibilitatea acestei înțelegeri alcătuiește postulatul tuturor științelor istorice. Dar, atunci, structura mea sufletească nu este o structură unilaterală, condusă de o singură valoare. Nu sunt prizonierul unei configurații închise, al unui fel unilateral de a fi. Este evident că în anumite împrejurări pot să depășesc tendința mea fundamentală și, împărțindu-mă între direcții multiple, pot să îmbrățișez întregul cosmos al spiritului uman” (*apud* Vianu, 1979, p. 180). Fiecare cultură, spune Mircea Eliade, „are un stil aparte și noțiunea de ‘inferior’ sau ‘superior’ (ca și aceea de ‘perfectiune’ trebuie aplicată înăuntrul acestui stil; [...]. Singurul criteriu de comparație a culturilor și civilizațiilor este gradul lor de universalitate” (Eliade, 1991, p. 201).

Universalismul

Teoriile universaliste urmăresc să descrie și să explice aceste structuri sau paradigme ale spațiului valoric general-uman, în care, de bună seamă, fiecare cultură și civilizație inserează un conținut axiologic concret, mai mult sau mai puțin specific. Există cel puțin trei interpretări universaliste (pe care le-am grupat sub această denumire întrucât toate au în comun ideea că valorile sunt criterii supraindividuale de apreciere a importanței și a demnității lucrurilor, avându-și temeiurile în natura universală a omului).

a) Teoriile „*naturaliste*” privesc omul ca pe un produs al naturii care, cu admirabilă ingeniozitate, a sădit în ființa omului anumite „facultăți”, ce-l fac permeabil față de bine, frumos, adevăr, dreptate etc., fiecare specie distinctă de valori înrădăcinându-se în discernământul ierarhizant al câte unei dimensiuni a vieții sufletești: adevărul se constituie prin puterile rațiunii, frumosul este dezvăluit sensibilității și imaginației, binele se instituie de către voință ș. a. m. d. Gândirea modernă, în elanul său iluminist de emancipare de sub tutela teologiei, fluturând stindardul științelor naturale, realizate prin interpretarea matematică a experimentului, accentuează tot mai stăruiitor ideea unei constituții naturale a omului, grație căreia, în acesta, se afirmă în mod spontan, în absența oricărui miracol și a oricărui finalism, anumite „facultăți” generatoare ale valorilor. David Hume, de exemplu, credea că „spiritul omului este format în așa fel de natură, încât resimte imediat sentimentul de aprobare sau oprobriu la apariția anumitor caractere,

încalinații și acțiuni.” Distincția dintre viciu și virtute, dintre frumusețea personală și diformitate „se întemeiază pe sentimentele naturale ale spiritului omenesc” (Hume, 1987, p. 171; 172).

Pe urmele unor Darwin și Spencer, Fechner, Helmholtz sau Wundt proliferază o mulțime de teorii evoluționist-organiciste, în care niște misterioase necunoscute „abisale” primesc cele mai austere denumiri preluate din vocabularul științelor naturale, spre a se înfățișa drept explicații „pozitive” ale fenomenelor spirituale. În filosofia românească, cel mai reprezentativ exponent al acestei tendințe este Constantin Rădulescu-Motru. Înțeleasă ca „personalitate a unui popor”, cultura este definită în *Personalismul energetic* drept „pur și simplu prelungirea aptitudinilor psihofizice ale popoarelor. Toate obiceiurile, toate normele morale și ideale se explică din fondul fizic al poporului, luat ca totalitate.” În acest „fond fizic” Rădulescu-Motru include „atavismul adunat în materia organică a populației!, dar și solul cu toate componentele sale: „de la sedimentele care constituiesc pământul călcat în picioare, până la straturile de celule așezate în creierul cu care se naște copilul; de la pietrificatele urme ale străbunilor care zac în morminte, până la îndrăznețele gesturi cu care tânărul anticipă viitorul, toate în viața unui popor se leagă și se explică. Personalitatea poporului este structurarea energiilor lui psihofizice; este un moment strict determinat de întreaga evoluție a naturii! (Rădulescu-Motru, 1984, p. 579).

Trebuie să recunoaștem că este cel puțin bizară această Natură care, deși procedează cu spontaneitate inconștientă, a fost atât de grijulie și de ingenioasă încât să-l înzestreze pe om cu toate resursele constitutive necesare cunoașterii binelui și a frumosului, a dreptății și a virtuții!

b) *Teoriile transcendente*, de inspirație kantiană, postulează undeva, într-un strat mai adânc al ființei umane, existența unei armături categoriale, pur formală, întrucât este cu totul *a priori*. Acest strat al facultăților „pure”, date înainte de orice experiență posibilă, în mod etern și invariabil în toate conștiințele individuale, poartă în sine forma sau paradigma fiecărui domeniu de valori. Filosofii transcendente sunt toate, într-un fel sau altul, agnostice, postulând drept cauză a alcătuirii spiritului omenesc, așa cum este el, o existență insondabilă și incognoscibilă, de a cărei prezență putem fi siguri prin efectele pe care le produce în noi înșine, dar a cărei esență va rămâne, de-a pururi pentru gândirea noastră, un mister impenetrabil. Cu alte cuvinte, în filosofia transcendentală putem fi siguri de faptul că în fiecare dintre noi există anumite facultăți, prin a căror activitate se instituie valori universal valabile – dar „ce, cum și de ce ne-a făcut să fim alcătuiți astfel?” sunt întrebări la care e zadarnic să căutăm un răspuns pe deplin convingător pentru toată lumea. Ar trebui să existe un Creator infinit și etern, care să ne fi alcătuit cu un suflet imaterial și nemuritor, apt de creații valorice, ba chiar merit acestora; putem și chiar trebuie să credem în ființa lui

atotputernică, dar o certitudine întemeiată în mod teoretic, precum un adevăr științific, nu vom avea niciodată.

c) *Teoriile idealist-obiective* renunță la această sfială și la excesiva circumspecție a filosofiei transcendente, bazându-se pe convingerea că ființa transcendentă este prima certitudine, de nezduncinat și la adăpost de orice îndoială. Pe axa Platon – Plotin – Augustin – Toma d'Aquino – Hegel – Husserl – Heidegger – Nicolai Hartmann, idealismul filosofic se referă la un strat ideal și impersonal, o raționalitate în sine, desprinsă de orice subiectivitate empirică, reprezentând nivelul de maximă substanțialitate ontică, absolutul etern și neschimbător, din care derivă realitatea empirică, efemerul în continuă schimbare (prin „imitația” *Ideilor* la Platon, prin „emanații” succesive la Plotin, prin „înstrăinarea” dialectică a *Ideii absolute* la Hegel etc.). Cosmosul este ordonat în mod rațional și chiar arhitectonica Universului este, ca atare, o ierarhie absolută, astfel încât valorile (Adevărul, Binele, Frumosul etc.) fac parte din proiectul edificiului cosmic, cunoașterea lor fiind, în primul rând, de competența metafizicii și neavând nici o legătură cu analiza psihologică, istorică, sociologică sau etnografică a modului concret în care indivizii sau comunitățile „privesc” și „reflectează”, fiecare din unghiul său de vedere, aceste realități absolute.

Dacă în perspectivă transcendentă valorile universale sunt instiuite de către un subiect generic, înzestrat de un „X” misterios cu anumite disponibilități creatoare, în filosofia idealist-obiectivă valorile sunt „entități”, „ființe” ideale, eterne și neschimbătoare, pe care oamenii le pot sesiza și înțelege mai mult sau mai puțin incomplet, imperfect, deformat. La limită, valorile există în vederea unor ființe raționale, precum e omul, însă nu prin exercițiul puterilor spirituale ale acestor ființe; cu alte cuvinte, valorile ființează în felul lor (greu de conceput) chiar și fără nici o conștiință în care să se oglindească.

*

Nici una dintre concepțiile axiologice conturate până acum nu rezolvă satisfăcător și până la capăt problema statutului existențial al valorilor. Eu cred că subiectivismul și materialismul sunt, chiar din capul locului, inacceptabile. Subiectivismul nu poate să explice nici cum caracterul supraindividual al valorilor, pe care le confundă cu preferințele individuale arbitrare. Materialismul caută valorile în lucruri, ignorând contribuția activă a subiectului la instituirea valorilor. Văd o cale deschisă spre elucidări importante, deși nu duse până la capăt, în ideea kantiană a instituirii valorilor universale de către anumite „facultăți” constitutive ale subiectului generic sau transcendent; în acest sens, valorile sunt repere cardinale ale „umanității” din fiecare individ și, ca atare, au o valabilitate general umană. Trebuie să dau însă dreptate și relativismului, în măsura în care admitem faptul că această „esență umană” invariantă și supraistorică ce se dezvăluie analizei

Filosofice nu se realizează niciodată concret în aceleași ipostaze invariante, ci (în termeni aristotelici) „potența” umanității generice se înfăptuiește în ipostaze diferite, specifice fiecărui spațiu cultural și fiecărei perioade istorice. Altfel spus, prin umanitatea lor toți indivizii „întregi”, de pretutindeni și de oricând, au o deschidere dinăuntru către prețuirea valorilor vitale și utilitare, către admirația și respectul față de adevăr, bine, frumos, dreptate ori sacralitate, dar toate acestea se alcătuiesc de fiecare dată altcumva, de unde rezultă marea diversitate a formelor culturale.

Specificul valorilor morale

Valorile morale se referă întotdeauna la efectele sau consecințele actelor noastre asupra celorlalți sau asupra propriei noastre persoane. Ele definesc acele trăsături de caracter a căror cultivare și, mai ales, afirmare practică, în acțiune, sunt de natură să țină în frâu pornirile noastre agresive, antisociale, împiedicându-ne să producem suferințe inutile și dezavantaje nemeritate, dar, mai ales, să stimuleze atitudinile noastre de solidaritate cu ceilalți astfel încât actele noastre să ducă la cât mai deplina afirmare a umanității din noi înșine și din semenii noștri.

Binele – valoarea cardinală a domeniului etic – este o noțiune polimorfă, aproape imposibil de sintetizat într-o definiție de manual. În orice caz, binele are întotdeauna legătură cu maxima împlinire a condiției umane, atât în propria existență a fiecărui individ, cât și în ceilalți, în măsura în care sunt afectați și influențați de actele și deciziile noastre. Opusul binelui, *răul* moral se regăsește în toate faptele noastre care ne împiedică, atât pe fiecare dintre noi, cât și pe ceilalți, să ne realizăm pe deplin umanitatea, provocând dureri și suferințe degradante.

Abstract în sine, binele poate fi realizat practic numai prin urmărirea în tot ceea ce facem a unor valori subordonate, precum cinstea, curajul, adevărul, dreptatea, generozitatea, solidaritatea etc. Nu putem fi „buni” pur și simplu, așa cum suntem înalți, grași sau bruneți, ci devenim din ce în ce mai buni în măsura în care cultivăm în noi aceste valori morale, prețuite în mai toate societățile și perioadele istorice.

Extrem de vechi, valorile pe care, de câteva secole încoace, le socotim morale prin excelență nu au fost din totdeauna ceea ce tind să fie în zilele noastre. În epocile arhaice, valorile mai sus menționate au fost indisociabil legate de autoritatea tradiției, întărită de fervoarea credinței religioase. Multe secole de-a rândul, din cauza izolării geografice și culturale, valorile morale au avut o semnificație locală, particulară, fiind prețuite numai de către membrii unei restrânse comunități culturale sau clase sociale, „străinul” nefiind recunoscut drept o ființă pe deplin umană, cu aceleași drepturi, nevoi și aspirații, fiind privit cu teamă și cu ostilitate. Totodată, mobilul principal al cultivării valorilor morale nu a fost în acele vremuri îndepărtate respectul față de semnificația lor intrinsecă,

ci dorința de a fi pe placul divinității și, mai ales, frica de pedeapsa divină. Abia din momentul în care lumea a început să se lărgească, intensificându-se contactele între lumi și culturi diferite și pe măsură ce autoritatea religiilor tradiționale a început să slăbească (în bună măsură datorită relativității dogmelor și cultelor religioase), omenirea a început să își pună problema necesității de a respecta anumite valori morale universal valabile prin semnificația lor intrinsecă și nu datorită impunerii lor de către voința divină. Abia din acest moment putem vorbi de valori *morale* propriu-zise, în deplina lor autenticitate, întrucât sunt asumate ca principii călăuzitoare ale faptelor noastre față de orice ființă umană, întrucât cu toții suntem în egală măsură oameni și independent de credința sau necredința religioasă a fiecăruia. O bună parte din valorile morale au fost, de-a lungul istoriei lumii civilizate, întărite de forța legii, dar, ceea ce legea nu poate impune ca obligație juridică, rămâne încă o datorie morală pentru aceia dintre noi care cred cu convingere în valorile etice.

În lumea contemporană, încă foarte diversă, dar din ce în ce mai mult integrată prin procesul de globalizare, date fiind slăbirea autorității cutumelor locale și tradiționale, precum și marea varietate confesională, valorile morale tind să exercite din ce în ce mai mult un *rol coordonator și ierarhizant* în sfera tuturor valorilor. Această tendință este încă destul de firavă, datorită competiției cu alte valori cu veleități dominante sau hegemonice. După ce atâta timp religia a fost axa coordonatoare a întregului spectru axiologic, lumea modernă a început să se închine la alți „zei”: profitul, interesul economic, producerea și acumularea de bogăție materială, în strânsă alianță cu știința, care, pe de o parte, a oferit prin revoluția tehnică mijloace tot mai eficiente de creștere economică și de progres în sfera utilității, uzurpând, pe de altă parte, supremația religiei în planul vieții spirituale, devenind ea însăși, pentru mulți profani, o adevărată religie.

Experiența ultimului secol a dovedit însă că goana furibundă după profituri economice imediate duce la consecințe dezastruoase nu numai din punct de vedere umanitar, ci chiar sub aspect strict economic, pe termen mediu și lung. Pe de altă parte, s-a văzut, cu consecințe dramatice sau de-a dreptul tragice, că, în absența unor repere etice, știința poate produce, deopotrivă, atât miracole extrem de benefice pentru omenire, cât și adevărate catastrofe, cu urmări incalculabile. Iată de ce își face din ce în ce mai pregnant loc în lumea de astăzi ideea că dezvoltarea omenirii trebuie să se bazeze pe o responsabilitate morală clar asumată de către factorii decizionali în domeniul economic, politic, juridic sau științific. Altminteri, omenirea riscă să se confrunte cu amenințări și crize de o extremă gravitate, de natură să pună în pericol însăși supraviețuirea ei, nemaivorbind despre calitatea vieții și despre valoarea existenței umane.

Competența etică. Treptele conștiinței morale

Să recapitulăm. Am încercat să clarific măcar câteva idei. A te purta moral înseamnă să aplici anumite reguli de comportament sau norme. Normele morale pot fi definite prin câteva caracteristici, printre care cele mai importante sunt următoarele:

- în primul rând, normele morale sunt *autonome*: ele nu ne sunt impuse de către o autoritate exterioară, ci sunt „dictate” de vocea interioară a conștiinței morale.
- în al doilea rând, normele morale sunt *universalizabile*: cu alte cuvinte, ele se pretind valabile pentru oricine, indiferent de împrejurări accidentale.
- cele mai specifice enunțuri normative din spațiul eticului sunt, în terminologia kantiană, *imperativele categorice*, care solicită un anumit comportament în mod necondiționat, fără să ia în calcul interesele personale ale agenților morali.

În sfârșit, cred că autolegiferarea morală poate fi în parte deslușită dacă pornim de la ipoteza că toate imperativele morale sunt, măcar din punct de vedere logic, dacă nu neapărat și practic, deductibile din *valorile* noastre morale. Această investigație nu se poate elabora pornind de la premise subiectiviste sau materialiste, ci numai adoptând o perspectivă relativistă moderată sau universalistă asupra conceptului de valoare. Cred că fiecare dintre aceste trei idei cardinale trebuie și merită să facă obiectul unei analize mai amănunțite, menită să elimine o serie de obiecții sau dubii legitime față de cele spuse până acum.

Moralitatea ca autolegiferare obiectivă și universală poate să pară multora o aiureală filosofică, idealistă și obscură. Obiecțiile cele mai comune sună astfel. În primul rând, *faptele* observabile ne arată că majoritatea oamenilor se comportă mai mult sau mai puțin moral nu pentru că ar fi călăuziți de nu știu ce fel de „rațiune pură practică”, în terminologia kantiană. Ei se conformează pur și simplu modelelor de conduită ce sunt validate prin consens social și, nu de puține ori, respectarea normelor sociale este orientată de interese personale – o idee destul de frecvent susținută cu ardoare în multe cărți de etică în afaceri, al căror principal argument este acela că merită să fim morali în *business* pentru că este în avantajul nostru. (Vom analiza pe larg temeinicia acestui punct de vedere.)

În al doilea rând, se obiectează faptul că, deși admitem că, uneori, unii oameni se comportă potrivit analizei noastre, această „voce lăuntrică” impersonală, obiectivă și imparțială, care ne spune ce trebuie să facem nu în calitate de indivizi, ci în calitate de ființe umane, nu este decât o speculație neverificabilă. Care ar putea fi originea acestei imponderabile conștiințe morale ca instanță de autolegiferare?

Răspunsurile sunt greu de aflat și poate că nu le vom ști niciodată până la capăt. Am comparat filosofia morală cu logica, arătând că ambele sunt forme prescriptive și nu descriptive de cunoaștere. Așa cum logica nu are nimic de-a face cu modul obișnuit în care indivizii gândesc în viața cotidiană, ci demonstrează, pur deductiv, forme posibile de inferențe și raționamente valide, în limitele unor principii axiomatice și ale unor reguli prime de derivare logică, tot astfel etica nu descrie ceea ce indivizii fac de obicei în diferite situații, ci prescrie ceea ce oricine ar trebui să facă ori să nu facă din punct de vedere moral. Să facem și o altă analogie, nu mai puțin surprinzătoare la prima vedere, între moralitate și matematică. Cu toții suntem de acord că majoritatea oamenilor nu știu aproape nimic despre matematicile superioare; sunt destul de puțini la număr aceia care chiar înțeleg în profunzime cele mai sofisticate teorii matematice. Nimănuui nu i-a trecut însă prin minte gândul (cel puțin până acum) că matematica superioară este irelevantă, pentru simplul motiv că imensa majoritate a oamenilor o ignoră cu desăvârșire. În schimb, suntem înclinați să atribuim tuturor oamenilor o competență etică egal distribuită oricui. Mai simplu spus, în materie de etică ne pricepem la fel de bine cu toții. Este o presupunere cu totul eronată. Există diferite niveluri de competență etică, iar faptul că mulți indivizi nu izbutesc să atingă treptele cele mai înalte este trist, fără îndoială, dar absolut irelevant. Moralitatea nu este o chestiune de calcule statistice și de majorități confortabile, ci ține de dezvoltarea și de împlinirea potențelor inerente naturii umane. Așa cum îi luăm pe marii matematicieni drept modele, dacă vrem să înțelegem ceva din gândirea matematică, și le cerem opinia calificată dacă vrem să învățăm adevărurile matematice, tot astfel trebuie să admitem că moralitatea nu aparține tuturor în egală măsură și, dacă dorim să înțelegem gândirea etică, trebuie să luăm drept exemple revelatoare pe acele persoane care au ajuns cel mai departe pe calea dezvoltării lor morale.

Care să fie sursa acestei diferențe între percepția simțului comun asupra competenței matematice și a celei etice? De ce suntem înclinați să credem că numai cei bine instruiți în matematică sunt la curent și înțeleg secretele acestui domeniu, în vreme ce, atunci când vine vorba despre etică, pretendem a fi cu toții la fel de pricepuți? Motivul este foarte clar: cei mai mulți dintre noi nu au nevoie să știe mare lucru despre matematică, dar cu toții avem de-a face cu problemele etice în viața de toate zilele. Este o diferență foarte importantă, din care nu se poate deduce însă faptul că, deși cu toții avem un oarecare nivel de competență etică, toți suntem la fel de competenți. Unii oameni se pricep mai bine decât ceilalți nu numai în materie de matematică, ci și în materie de moralitate.

Dar de ce ne sunt matematicienii superiori nouă, muritorilor de rând? Probabil că sunt mai dotați decât oamenii obișnuiți, în ciuda faptului că mintea lor „lucrează” pe baza acelorași principii și reguli care funcționează în mintea oricui. Până la un anumit nivel destul de scăzut (aritmetica elementară) cu toții avem aceleași abilități ca și ei. Matematicienii urcă la nivelurile superioare ale matematicii pentru că învață foarte mult și lucrează din greu ca să-și perfecționeze

performanțele. Special antrenați, ei dezvoltă până la vârf anumite potențe structurale pe care oricine le posedă. *Potențial*, toți oamenii normali sunt matematicieni, pentru că (exceptând persoanele cu anumite tipuri de handicap mintal) cu toții avem „facultatea” gândirii raționale, care este structurată în toate mințile pe baza acelorași reguli formale. Dar în realitate sau *in actu*, numai puțini oameni valorifică intensiv aceste potențe înăscute, dobândind un înalt nivel de competență matematică.

Care sunt rădăcinile inteligenței omenești? De ce funcționează mintea noastră în felul în care o face? De ce nu putem schimba, nici măcar în glumă, regulile fundamentale din logică și matematică? Iată niște întrebări cât se poate de adânci, ale căror răspunsuri poate că nu le vom afla niciodată pe deplin, dar noi nu trebuie să ne chinuim acum cu ele. Întrebările noastre, în context, sunt următoarele: Dacă există cu certitudine un model universal în gândirea logico-matematică, model inerent alcătuirii minții omenești, de ce nu am lua în calcul și posibilitatea unui model etic universal și invariant? Iar dacă matematicienii își dezvoltă abilitățile și pricepera prin învățatură, educație și exercițiu stăruitor, de ce nu ar fi cu puțință o dezvoltare similară a conștiinței morale? Aceasta este o veche interogație în filosofia morală, pe care Socrate o discuta cu amicii și cu adversarii săi din Atena sau cu cei trecători pe acolo. Poziția lui Socrate era cât se poate de fermă. Etica ne spune ce trebuie să facem și cunoașterea binelui poate fi învățată.

Majoritatea psihologilor îi dau astăzi dreptate lui Socrate. Trecând în revistă cercetările psihologice de dată recentă privind dezvoltarea morală, James Rest rezumă principalele rezultate astfel:

- ◆ Între 20 și 30 de ani tinerii adulți trec prin modificări dramatice și spectaculoase ale strategiilor prin care caută să soluționeze problemele lor etice;
- ◆ Aceste modificări sunt legate de anumite schimbări de percepție socială și de rolurile sociale pe care și le asumă indivizii;
- ◆ Amploarea acestor modificări este asociată cu durata și nivelul de școlarizare;
- ◆ Încercările educaționale de a spori acuitatea sesizării problemelor morale și maturitatea judecății etice au avut rezultate măsurabile;
- ◆ După cum rezultă din studiile efectuate, comportamentul unei persoane este influențat de percepția și judecata sa morală.

Mare parte din concluziile la care se referă Rest trimit la studiile lui Lawrence Kohlberg, unul dintre primii cercetători care a încercat să răspundă serios la întrebarea dacă abilitatea unei persoane de a soluționa problemele etice se poate dezvolta de-a lungul vieții și dacă educația poate influența acest proces de evoluție. Kohlberg a constatat că abilitatea unei persoane de a rezolva problemele morale nu se dobândește dintr-o dată. Așa cum există stadii de creștere în dezvoltarea somatică, tot astfel capacitatea de gândire etică și discernământul moral se dezvoltă la rândul lor stadial (Kohlberg, 1981a, p. 37-75; Kohlberg,

1981b, *passim*). În cele ce urmează nu voi urma întru totul modelul propus de către Kohlberg, care distinge trei stadii în dezvoltarea competenței morale: nivelul preconvențional, convențional și postconvențional, fiecare stadiu având, la rândul său, câte două etape în care se ating două niveluri mai apropiate, însă discernabile, de competență etică. Eu aș distinge numai patru stadii sau trepte fundamentale în dezvoltarea conștiinței morale.

Primul stadiu este *heteronomia supunerii față de autoritate*, perfect normală în cazul copilului și preadolescentului care ascultă de ceea ce îi spun părinții, bucurându-se de răsplata acestora pentru bună purtare și temându-se de pedeapsa cuvenită relei purtări. Orice părinte poate să verifice. Întrebați un copil de patru-cinci anișori de ce e rău să furi și veți primi probabil un răspuns de genul „Pentru ca mami și tati spun că e rușine să furi” sau „Pentru că dacă furi, te așteaptă o chelfăneală zdravănă”. Din păcate, atât pentru ei, cât mai ales pentru societate, destul de mulți indivizi rămân toată viața la acest stadiu infantil, neputându-și reprimă pornirile egocentrice și antisociale decât tentați de o recompensă ori de frica unor sancțiuni aspre.

În stadiul următor, *heteronomia mimetică* sau *acomodantă*, specific adolescenței, indivizii se răzvrătesc împotriva prohibițiilor impuse de către cei maturi, contestă valorile în care cred aceștia, dar pun în locul lor ceea ce reprezintă canonul normativ și axiologic al anturajului de aceeași vârstă, asumat în mod destul de necritic, numai din dorința de a fi acceptați de către ceilalți, de a se identifica cât mai mult cu o anumită comunitate, de aceeași condiție. Anii trec și multe dintre „năzbâtiile” sau „prosteliile” adolescenței rebele sunt treptat abandonate, dar un mare număr de indivizi rămân fixați la acest nivel de conformism necritic, continuând tot restul vieții să trăiască în acord cu ceea ce se face, se spune și se crede în cercul lor de cunoscuți, atenți la ce va spune „gura lumii”, dornici să fie „la modă” și îngroziți de ideea că ar putea fi considerați marginali sau excentrici, neaflându-se în rând cu lumea. Iar, dacă au neșansa (extrem de probabilă) de a trăi într-o lume proastă, obtuză, fariseică și superficială, dacă nu de-a dreptul ticăloasă, imitația îi face pe acești conformiști să se transforme în niște cameleoni sau în niște maimuțe, lipsiți fiind de judecată proprie și de discernământ, niciodată pe deplin conștienți de ceea ce fac și fără niște reale convingeri, oricând gata să își schimbe modul de viață și regulile după care se conduc, după cum văd la cei din jur, de care ar face orice să nu se deosebească într-un mod atât de vizibil, încât anturajul să îi considere ciudați și nelalocul lor. Acești oameni definesc binele și răul referindu-se la opiniile populare sau la prescripțiile juridice.

Un număr important de oameni ajung la vârsta matură, spre binele lor și, mai ales, al societății, la *autonomia autorității interiorizate*. Pe măsură ce devin conștienți de naivitatea și de superficialitatea regulilor adoptate mimetic în adolescență, acești indivizi își reconsideră în mod *critic* judecățile de valoare și normele corespondente, pe măsură ce modelele exemplare la care se raportează, educația și experiența de viață pe care o acumulează treptat îi fac să înțeleagă

legitimitatea unora dintre regulile acceptate în copilărie sub presiunea autorității materne și paterne. În acest stadiu oamenii încep să fie *cu adevărat* morali, în măsura în care se supun normelor morale, întrucât pricep raționalitatea și întemeierea lor, dar *nu pe deplin morali*, întrucât ei încă mai ascultă de o autoritate străină de propria ființă, chiar dacă acum interiorizată. Ceva dinăuntru le spune ce e bine și ce e rău în ceea ce fac sau în ceea ce fac alții, dar este încă o voce străină, un judecător abstract și suveran, cu care ei sunt, în principiu, de acord, drept pentru care i se și supun, iar atunci când nu o fac, îi acceptă verdictul și se autopedepsesc prin rușine, remușcări și regrete.

Puțini indivizi ajung până la *autonomia propriei conștiințe* ca voință rațională capabilă de autolegiferare cu vocație de universalitate. Modele exemplare pentru ceilalți, acești oameni rari sunt capabili să judece și să acționeze călăuziți de propria lor conștiință, potrivit unor valori universale – nu pentru că așa spun mama și tata, nu pentru că așa fac prietenii și cunoscuții sau oamenii „de bine” pe care îi cunosc și nu pentru că regulile sociale, chiar și cele mai puțin agreabile sau mai puțin avantajoase, se cer respectate de către toți oamenii maturi și responsabili, spre binele lor și al societății, ci pentru că așa *trebuie* să facă orice om deplin, solid ancorat în orizontul unor valori universale, precum adevărul, binele, sacralul sau frumosul, care stau mai presus în ierarhia valorilor decât plăcerea și interesul egoist, ambiția și setea de avuție, de faimă sau de putere asupra celorlalți.

Mulți factori pot să stimuleze dezvoltarea conștiinței morale până la atingerea stadiilor superioare de evoluție. Kohlberg a descoperit că unul dintre factorii cruciali este educația. El a constatat că subiecții experimentelor sale care au urmat cursuri de etică, astfel orientate încât să-i provoace a privi problemele morale dintr-un punct de vedere universal, au avut tendința să urce mai rapid spre nivelurile superioare de competență morală.

Să rezumăm. Moralitatea ca autolegiferare universală și obiectivă nu este întotdeauna prezentă și evidentă în comportamentul tuturor, deoarece nu toți oamenii ating același nivel de competență etică. Atingerea celui mai înalt nivel nu este rezultatul unor daruri înnăscute, ci urmarea eforturilor proprii de învățare, educație și exercițiu. Am ajuns la această concluzie pornind de la o analogie între etică și matematică. Dar analogia nu înseamnă identitate. Există cel puțin o diferență crucială între matematică și etică. În matematică trebuie numai să gândim; în viața morală, trebuie să gândim și să acționăm. Adesea gândim bine, dar ne purtăm rău. Știm ce trebuie să facem, însă nu îi dăm ascultare rațiunii și ne lăsăm conduși de sentimente, dorințe, habititudini sau instincte. Comportamentul moral cere ca rațiunea să controleze voința, ceea ce nu se dobândește prin învățătură, ci prin practică, prin exercițiu. Acțiunea interferează cu sentimentele, dorințele și interesele, ceea ce îi duce pe mulți gânditori la ideea, eronată, că fundamentele conștiinței morale trebuie căutate nu în claritatea și stringența rațiunii, ci în diferiți factori psihologici. Nu neg complexitatea acțiunii morale, dar în opinia mea, conștiința morală – ca instanță de autolegiferare universală

și obiectivă – trebuie definită exclusiv ca rațiune morală, capabilă să ne furnizeze cunoașterea binelui și a răului, chiar dacă această cunoaștere nu este întotdeauna suficientă pentru a ne determina să și acționăm de fiecare dată așa cum ar trebui. Acest mod de a privi conștiința morală ca rațiune etică dă naștere unei alte probleme, legate de consistența universului nostru moral.

Consistența etică

Consistența – adică absența contradicțiilor – poate fi considerată piesa de rezistență a eticii. Se așteaptă ca etica să ne ofere un ghid al vieții morale; ca să realizeze acest deziderat, ea trebuie să fie rațională; iar pentru a-și susține raționalitatea, trebuie să nu conțină contradicții. Dacă ni se spune „Deschide fereastra, dar las-o închisă”, vom fi cu totul derutați și nu vom ști ce să facem. Ordinul primit este contradictoriu și, ca atare, irațional. La fel, dacă principiile noastre etice și comportamentul nostru moral sunt inconsistente, în calitate de ființe raționale, vom fi derutați și nu vom ști ce trebuie să facem și cum să ne trăim viața în chip armonios.

Consistența etică presupune ca normele, valorile și actele noastre morale să nu fie contradictorii. Scrutarea critică a propriei noastre vieți, pentru a-i descoperi contradicțiile, și modificarea standardelor noastre morale și a modului în care ne comportăm, astfel încât convingerile și faptele noastre să fie consistente, joacă un rol major în dezvoltarea personalității morale.

Unde ne putem aștepta să descoperim contradicții? În primul rând, între exigențele noastre morale. Descoperim inconsistența lor în acele situații în care aceste exigențe reclamă comportamente incompatibile. Să presupunem, de exemplu, că eu cred, deopotrivă, că e rău să nu execut dispozițiile patronului la care sunt angajat și, totodată, că e rău să provoc daune și suferințe unor oameni nevinovați. Să presupunem apoi că, într-o zi, patronul insistă să lucrez la un proiect care ar putea să provoace daune și suferințe unor oameni nevinovați. Situația scoate la iveală inconsistența unora dintre exigențele mele morale. Pot fie să îmi ascult patronul, fie să evit a face rău unor oameni nevinovați, dar nu le pot face pe amândouă deodată. Spre a fi consistent, trebuie să modific unul sau ambele standarde morale, examinând motivele pentru care le consider acceptabile și punând în balanță aceste motive spre a stabili care exigență morală este cea mai importantă (meritând să fie păstrată ca atare) și care este mai puțin importantă (necesitând să fie reformulată).

Un alt gen de inconsistență se ivește atunci când aplicăm un anumit standard moral în situații diferite. Spre a fi consistent, trebuie să recurgem la aceleași criterii de judecată morală în toate situațiile, afară de cazul în care putem evidenția anumite diferențe relevante între ele. Pot, de exemplu, să cred cu toată convingerea că eu am dreptul să îmi cumpăr o locuință oriunde doresc, întrucât

cred, de asemenea, că fiecare om are dreptul să decidă unde i-ar plăcea să locuiască. Și în același timp pot fi primul care se opune vehement vânzării unei case din apropiere unor țigani. Care este diferența dintre cele două situații care să justifice un tratament diferit? De ce eu aș avea dreptul să-mi cumpăr o locuință unde îmi place și ei nu?

Prea adesea, inconsistența apare datorită unor contradicții între convingerile și faptele noastre. Este posibil ca exigențele noastre etice și aplicarea lor în varii situații să fie consistente, dar să eșuăm atunci când ar trebui să le punem în practică. În astfel de situații, personalitatea cuiva este contradictorie. Integritatea este o calitate morală de prim rang, tocmai pentru că se referă la consistența convingerilor și actelor morale ale unei persoane. De această dată, consistența înseamnă că faptele unui om sunt în deplină armonie cu valorile sale. De foarte multe ori, faptele contrazic convingerile noastre morale deoarece nu suntem conduși în ceea ce facem numai de către glasul rațiunii, ci ne supunem, într-o măsură sau alta, și altor instanțe psihice: sentimente, dorințe, porniri instinctuale, pulsioni inconștiente etc. Aceste instanțe psihice nu au câtuși de puțin nevoie de consistență pentru a-și dobândi o satisfacție deplină. Ar fi o iluzie și o naivitate gândul că am putea vreodată să ne supunem toate „facultățile” noastre sufletești rațiunii; dacă am reuși, nu am mai fi oameni, ci alt soi de ființe. Ceea ce putem face, mai mult sau mai puțin, este să ne exersăm cu stăruință capacitatea de armonizare și echilibrare, sub autoritatea rațiunii, a tuturor dimensiunilor și componentelor personalității noastre.

Consistența pare a fi atât de importantă în etică, încât mulți filosofi au socotit că în etică nici nu e nevoie de mai mult. E vorba de susținătorii acelei „Reguli de aur” de care am pomenit în capitolul precedent. În opinia lor, dacă oamenii nu s-ar contrazice în modul de a-i trata pe ceilalți și în felul în care se judecă și se evaluează pe ei înșiși, atunci s-ar comporta întotdeauna cât se poate de moral. Căci a fi și a te comporta moral nu înseamnă altceva decât a fi consistent, acordând tuturor celorlalți oameni respectul și considerația pe care le pretindem pentru noi înșine. Fără îndoială, consistența este necesară eticii, dar nu și suficientă. Este posibil ca valorile și normele morale ale cuiva să nu fie contradictorii, dar să fie eronate. După cum iarăși este posibil să îi considerăm și să îi tratăm pe ceilalți la fel ca pe noi înșine, dar ce se întâmplă atunci când concepția noastră etică este precară? Ar fi de dorit s-o revărsăm asupra celorlalți în numele consistenței? Firește că nu. Atingem în acest punct un alt subiect controversat al filosofiei morale din totdeauna. Putem fi siguri că anumite concepții etice sunt eronate? Există, cu alte cuvinte, adevăr și fals în spațiul moralității? Sau trebuie să ne mulțumim a recunoaște că există o pluralitate nedefinită de concepții etice, toate la fel de îndreptățite, astfel încât condiția consistenței nu este absolută, ci relativă față de un anumit mod particular de a concepe și de a trăi viața morală? Această din urmă soluție este susținută de argumentele teoriilor etice relativiste, foarte mult agreate în zilele noastre. Să aruncăm o scurtă privire critică asupra lor.

Obiecții față de relativismul etic

Am arătat că moralitatea ca autolegiferare este posibilă numai dacă valorile și normele morale au o valabilitate supraindividuală – teză incompatibilă cu teoriile subiectiviste. Valabilitatea supraindividuală a normelor și valorilor morale nu își are temeiul în proprietățile imanente persoanelor, situațiilor și lucrurilor din afara noastră, ci în formele spirituale ale unei comunități culturale; de pe această poziție am respins și teoriile materialiste. Autolegiferarea morală pare a fi conceptibilă numai în cadrele conceptuale ale teoriilor relativiste și universaliste, între care există însă o diferență semnificativă. Pentru adepții relativismului, valorile și normele morale au o valabilitate supraindividuală, dar numai în limitele unui spațiu cultural specific; nu există valori și norme universale. În consecință, pentru relativiști, reflecția morală este capabilă să soluționeze controversete etice și să elimine inconsistența etică, dar numai atâta timp cât ne menținem în cadrele spirituale proprii unui anumit context cultural. De îndată ce am încerca să construim argumente universal valabile, spun ei, pierdem legătura cu realitatea și construim o teorie abstractă și, ca atare, inaplicabilă. În consecință, nu este posibilă soluționarea contradicțiilor dintre norme și valori morale dacă acestea aparțin unor culturi și societăți diferite.

Pe relativiști nu-i frământă faptul că în mințile tuturor oamenilor, de oriunde și oricând, se regăsesc aceleași structuri logice și matematice invariante, în vreme ce paradigmele structurante ale moralității se schimbă o dată cu ambientul cultural. Drept urmare, există o singură logică și o singură matematică, universale și corecte, dar o mulțime de sisteme etice. Tot ce putem face este să ne străduim a fi raționali și consistenți în cadrul *unui* sistem etic, dar nu putem dovedi falsitatea altor sisteme de valori și norme morale. Se invocă frecvent o analogie cu regulile jocurilor sportive. Nu e voie să atingi mingea cu mâna în fotbal sau în tenis de câmp, dar poți să faci acest lucru dacă joci volei sau rugby. Așa cum fiecare joc are propriile sale reguli, tot astfel fiecare comunitate socială are moralitatea ei specifică.

Nu cred că relativismul cultural, etic și axiologic greșește în totalitate. Aș spune mai degrabă că nu duce raționamentele sale până la ultimele consecințe, din cauza unei perspective înguste, în care se văd bine copacii, dar nu și pădurea.

Ce-i drept, culturile se deosebesc între ele prin practicile lor morale. În celebra *Patterns of Culture*, Ruth Benedict ilustrează faptul că diversitatea este observabilă chiar și în acele probleme de moralitate în care ne-am fi așteptat să existe o deplină uniformitate. Iată un fragment cât se poate de elocvent:

„Am putea să presupunem că toți oamenii sunt de acord în ceea ce privește condamnarea omuciderii. Dimpotrivă, în jurul acestei chestiuni se poate susține că unul își ucide, în virtutea tradiției, doi dintre copiii săi, că bărbatul are drept de viață și de moarte asupra femeii sau că fiii au datoria să își omoare părinții înainte ca aceștia să îmbătrânească. În unele cazuri sunt uciși cei care fură, care își taie dinții de sus ori cei care s-au născut într-o zi de miercuri. La unele popoare, individul este torturat dacă

a omorât un om din greșeală, dar nu suportă nici o pedeapsă. Dacă omuciderea a fost intenționată. Sinuciderea este, la unele triburi, o decizie ușoară, ce poate fi luată de către oricine, dacă a suferit o cât de mică durere sufletească. La alte triburi, poate fi cel mai înalt și cel mai nobil act al omului înțelept. Dar sunt și triburi la care simpla relatare a unui caz de suicid trece drept o invenție incredibilă, iar comiterea actului în sine este de neconceput. În alte cazuri, sinuciderea este o crimă prescrisă de lege sau un păcat față de zei” (Benedict, 1989, p. 45-46).

Alți antropologi menționează o serie de alte practici moralmente acceptabile în unele societăți, dar blamabile în altele, printre care infanticidul, genocidul, poligamia, rasismul, sexismul sau tortura. Toate aceste diferențe culturale pot pune sub semnul întrebării existența unor valori și norme morale universale, ducând apoi, inevitabil, la abordarea moralității ca o problemă de „gust cultural”.

Avem aici o splendidă ilustrare a faptului că etica este un domeniu de investigație deschis reflecției filosofice și mult mai rezistent sau de-a dreptul impenetrabil metodelor științifice, calchiate după modelul științei prime, fizica, și aplicate în spirit îngust pozitivist. Admirabili pentru râvna, devotamentul și, nu de puține ori, chiar eroismul de care au dat dovadă trăind ani de zile prin jungle, deșerturi, savane sau tundre, printre cele mai izolate și sălbatice triburi neatinse de influențele civilizației, un mare număr de antropologi culturali s-au contaminat, după cât se pare, de simplitatea rudimentară a „gândirii sălbatice”, dovedind o inabilitate teoretică destul de supărătoare. Pofta lor insașiabilă de „fapte” palpabile, culese „pe teren”, îi trimite la vânătoare fără un minimum efort de clarificare conceptuală prealabilă a ceea ce urmează să observe; în consecință, interpretarea faptelor – când nu lipsește cu desăvârșire – este, în cel mai bun caz, naivă. Ei pornesc din start de la convingerea că între viața spirituală și practicile popoarelor primitive și configurațiile practic-spirituale ale societăților civilizate nu există nici o deosebire esențială. Or, dacă obiceiul unor papuași de a-și pili dinții și de a-și scrijeli fața, să spunem, și deprinderea (de dată relativ recentă) a americanilor de a „fetișiza” canoanele limbajului *politically correct* aparțin în egală măsură moralității, atunci nu mai e nimic de spus.

Din perspectiva delimitărilor conceptuale anterioare se poate da un răspuns cât se poate de clar: toate faptele, de o covârșitoare diversitate, culese și inventariate de antropologi țin de sfera *ethos*-ului sau a moravurilor și nu au nimic de-a face cu moralitatea care, după cum am încercat să argumentez, este universală în intențiile sale de a institui reguli acceptabile pentru orice subiect rațional și liber, dar nu aparține cătuși de puțin tuturor stadiilor de evoluție culturală și nici măcar tuturor indivizilor din culturile cele mai evolute. Această idee este de neconceput pentru antropologi.

Chiar pe terenul „paradigmei” lor aplatizant descriptive, antropologii nu dau dovadă de prea multă subtilitate. Practicile morale (să le numim totuși astfel) pot fi diferite, însă valorile și normele care le instituie și le conferă legitimitate pot fi, în esență, asemănătoare. De exemplu, ce poate părea mai pe dos față de convingerile noastre morale decât datina unor triburi care le cere fiilor să își omoare

părinții înainte ca aceștia să atingă o anumită vârstă? Este abominabil! Nu neapărat. Ce ați face dacă ați avea credința nestrămutată că moartea nu este decât o trecere a celor vii pe un alt tărâm, aflat undeva peste un deal și o vale, și unde morții vor continua să trăiască multă vreme (ideea de veșnicie nu încapă în mințile popoarelor primitive) așa cum erau și arătau în tărâmul vizibil de aici? Nu le-ați face un mare bine dacă i-ați trimite pe lumea cealaltă încă zdraveni și în putere și nu i-ați nenoroci dacă i-ați lăsa să moară de bătrânețe, ca să-și ducă apoi viața cea lungă cu toate betșugurile senectuții? Noi nu împărtășim credințele lor religioase și, ca atare, uciderea părinților ni se pare ceva de-a dreptul oribil, însă putem, fără un prea mare efort, să observăm faptul că, în felul lor, și ei cred, ca și noi, că fiii sunt datori să poarte de grijă celor care le-au dat viață. Prin urmare, societățile se pot deosebi între ele prin felul în care pun în practică normele lor morale, dar cel puțin unele dintre aceste norme pot fi, în esență, identice. Iar simplul fapt că unele practici sunt relative nu înseamnă că toate practicile morale sunt relative. Prohibiția incestului este un bun exemplu în acest sens.

Din păcate, lumea de astăzi cultivă și încurajează relativismul etic și, deocamdată, puțini se încumetă să îl atace la rădăcină. Obiecția cea mai radicală pe care o poate primi relativismul este afirmarea cât mai răspicat cu putință a ideii că unele practici și credințe, pe care diferite comunități culturale le consideră firești și pe deplin legitime, sunt de-a dreptul inacceptabile și cât se poate de blamabile din punct de vedere etic. În războiul civil american, nordiștii au avut dreptate nu pentru că au câștigat bătăliile decisive, ci pentru că sclavia este profund imorală. Tăierea mâinii drepte a hoțului sau lapidarea femeilor adultere, pe care fundamentalistii islamici și le apără ca niște daruri de mare preț prin atentate teroriste, sunt niște practici barbare și nedemne de condiția umană. Terorismul este cel mult explicabil prin anumite culpe reale ale dominației coloniale, dar nicicum pardonabil din punct de vedere etic. Iar genocidul nazist sau comunist, cărora le-au căzut pradă multe milioane de victime, întruchipează răul absolut și coborârea umanității mult sub nivelul de ferocitate sanguinară al celor mai agresive specii de răpitori din lumea animală. A susține, în numele „dreptului fundamental la diferență” și al toleranței emancipate, că orice practică este la fel de îndreptățită ca și oricare alta, numai pentru că o comunitate culturală crede în legitimitatea ei, este deopotrivă o eroare teoretică și un act de lașitate și de iresponsabilitate morală.

Chiar dacă respingem *doctrina* relativismului etic, nu trebuie să pierdem din vedere ori să subestimăm meritul relativismului de a fi lansat o serie de interogații stringente în lumea contemporană. Diferite societăți au într-adevăr concepții etice diferite, iar convingerile noastre morale poartă pecetea mediului cultural în care s-au configurat de-a lungul istoriei. Relativismul ne încurajează să explorăm rațiunile pe care se întemeiază convingerile morale din alte culturi și astfel ne provoacă să reexaminăm temeiurile propriilor noastre convingeri și valori morale. Aceasta este o chestiune extrem de importantă în economia globală, care intensifică și face inevitabile contacte din ce în ce mai strânse între societăți și culturi diferite. Vom reveni asupra acestei problematice când vom discuta despre etica afacerilor internaționale.

TEORII ETICE STANDARD

Spuneam în capitolele precedente că morala ni se înfățișează ca un sistem de norme sau reguli de „bună” purtare în societate. Multe dintre aceste reguli nu aparțin însă exclusiv moralei, ci se regăsesc și ca obiceiuri tradiționale, porunci religioase sau reglementări juridice. Din acest motiv, trebuie să ne întrebăm când, în ce situații și datorită căror caracteristici definitorii o anumită regulă de comportament – precum „Să nu furi!”, „Să nu minți!”, „Să nu ucizi!” etc. – este o normă morală și nu o cutumă sau o prevedere legală. Am considerat că normele morale se disting prin faptul că sunt liber asumate ca norme cu vocație universală de către judecata rațională a fiecărui individ, întrucât acesta se ridică până la orizontul unei conștiințe obiective. Normele morale sunt liber asumate de către individ întrucât acestea sunt în acord cu valorile sale. Pentru că reprezintă ceva important și vrednic de prețuire, valorile sunt intrinsec normative. Nici o persoană rațională n-ar putea să accepte o regulă universală de acțiune, care să fie în conflict cu ceea ce el însuși recunoaște ca fiind demn de respect, sau care să ceară tuturor să acționeze în vederea a ceea ce conștiința sa consideră a fi dăunător sau detestabil.

Rezultă că moralitatea, la cotele ei cele mai înalte, nu este prea ușor de atins, însă nu este nici imposibilă. Dar de ce merită să ne străduim spre o moralitate cât mai deplină? De ce am fi mai degrabă morali decât amoralii sau imoralii de-a dreptul? Și ce înseamnă să fim morali? Aparent, răspunsul e cât se poate de simplu. Ca să fim morali în tot ceea ce facem nu se cer îndeplinite decât două condiții: în primul rând, să *știm* ce trebuie să facem sau, altfel spus, să avem discernământul necesar spre a deosebi fără greș binele de rău; în al doilea rând, trebuie să *vrem* și să *putem* acționa în conformitate cu ideile pe care ni le facem despre bine și rău. Puțini gânditori s-au îndoit de faptul că binele este valoarea cardinală a eticului sau de faptul că înfăptuirea practică a binelui presupune a urmări întruparea cât mai deplină a unor valori ca dreptatea, curajul, sinceritatea, prietenia, mărinimia, altruismul etc. Cu toate acestea, gânditorii s-au împărțit în tabere opuse atunci când au încercat să răspundă la întrebări precum: ce sunt binele și răul? ce înseamnă dreptatea? ce este curajul? dar onestitatea? când și față de cine se cer cultivate

prietenia, mărinimia sau intransigența? Toate aceste grele întrebări sunt de primă importanță în etică și soluționarea lor îndeamnă la reflecție filosofică – singurul instrument de care dispunem pentru a face măcar puțină lumină în jurul acestor interogații esențiale pentru propriul nostru destin.

În acest capitol îmi propun să rezum, extrem de succint, principalele teorii etice la care fac des referire lucrările de etică în afaceri și în ale căror cadre conceptuale sunt elaborate marea majoritate a încercărilor de clarificare a problemelor morale cu care se confruntă afacerile. Din acest motiv, le-am denumit teorii etice *standard*. Acestea sunt etica virtuților, utilitarismul și etica datoriei.

Etica virtuților

Una dintre teoriile etice standard la care se raportează argumentele specialiștilor de astăzi în *business ethics* este așa-numita *virtue theory* – etica virtuților, o variantă actualizată a ideilor expuse cu multe secole în urmă de către Aristotel în *Etica nicomachică*.

Aristotel distinge **valorile-scop**, prețuite și urmărite pentru ele însele, și **valorile-mijloc**, prețuite și urmărite în vederea atingerii altor scopuri mai înalte. Spune el, chiar la începutul cărții: „Apare însă o deosebire în ceea ce privește scopurile urmărite: uneori ele constau în activitatea însăși; alteori, dincolo de activitate, sunt vizate opere finite”. (Aristotel, 1988, p. 7) Numind valoarea „bine”, Aristotel consideră că binele suprem, deci valoarea-scop prin excelență, este **fericirea**, întrucât toți oamenii vor în mod natural să fie fericiți și nimeni nu urmărește să dobândească fericirea ca mijloc pentru altceva, ci numai ca scop în sine. „Desăvârșit în mod absolut este scopul urmărit întotdeauna pentru sine și niciodată pentru altceva. Un asemenea scop pare să fie fericirea: pe ea o dorim totdeauna pentru sine și niciodată pentru altceva ...”. (*ibidem*, p. 16) Acest *eudaimonism*¹ aristotelic pare foarte atractiv pentru toată lumea, de vreme ce puțini ar fi dispuși să nege că doresc să fie cât mai fericiți cu putință.

Și totuși, calea către fericire pe care o descrie Aristotel nu este câtuși de puțin ușor de parcurs și la îndemâna oricui. În primul rând, Aristotel ne spune ce *nu este* adevărata fericire. Nu este căutarea plăcerii și evitarea suferinței – așa cum susțin diferite variante de hedonism², propuse de către filosofi cinici, cirenaici, epicurieni sau stoici – căci plăcerea este insașiabilă, discontinuă, capricioasă, ne consumă de timpuriu puterile vitale și ne înrobește. Fericirea nu înseamnă nici acumularea de avuție, goana după faimă sau putere. Aristotel nu predică asceza; dimpotrivă, el spune apăsător că, pentru a fi fericit, omul are absolută nevoie de sănătate și de plăcerile firești ale vieții, de bunăstare și de siguranța materială a zilei de mâine, precum și de independența unui cetățean liber, stăpân pe propria voință și bucurându-se de anumite drepturi garantate. Aristotel susține însă că fericirea nu poate fi atinsă de către oamenii unilaterali și mărginiți, care urmăresc

cu obstinație o singură formă de satisfacție în viață, întrucât aceștia iau drept valoare-scop (plăcerea, faima, averea sau puterea) ceea ce nu poate fi decât un mijloc în vederea fericirii.

Ce *este* fericirea în viziunea lui Aristotel? În primul rând, el precizează faptul că fericirea nu este o stare momentană, o clipă trecătoare de mulțumire, ci o condiție durabilă și stabilă, dobândită de către individ pe termen lung, până la sfârșitul zilelor sale; „pentru că – spune Aristotel – așa cum cu o rândunică nu se face primăvară, la fel o singură zi sau un scurt răstimp nu fac pe nimeni absolut fericit” (*ibidem*, p. 18). (Vom vedea că etica în afaceri face deseori referire la această distincție fundamentală între profitul rapid, datorat hazardului și câteodată obținut pe căi nu tocmai onorabile, pe de o parte, și profitul consolidat pe termen lung, datorită unor decizii manageriale chibzuite și de înaltă probitate morală.)

În *Metafizica* lui, Aristotel face o distincție fundamentală între **potență** și **act**. Totul apare pe lume ca o sumă de puteri virtuale, iar devenirea în natură și în societate nu este altceva decât un proces de realizare sau actualizare a acestor puteri virtuale. Embrionul este un om potențial, iar nașterea copilului, creșterea și educația lui, duc la formarea unui om în adevăratul sens al cuvântului. Un bloc de marmură conține, în forma lui brută, o mulțime de potențialități – poate fi o coloană dorică, o piatră funerară sau o statuie; ce fel de statuie, depinde de ideea sculptorului care o cioplește, precum și de îndemânarea lui artistică. Fericirea, în viziunea aristotelică, reprezintă maxima actualizare a potenței din fiecare individ, înflorirea lui ca om sau maxima realizare a umanității din fiecare.

În acest sens, fericirea nu este o calitate în sine. Nu putem spune că un ins este fericit în sensul în care el este brunet sau blond, corpulent sau costeliv, scund sau înalt. Fericirea este starea sau condiția stabilă a omului care dobândește și amplifică anumite valori-mijloc, numite de către Aristotel **virtuți**. Termenul aristotelic de *areté*, tradus în limbile moderne prin „virtute”, are anumite semnificații aparte, care scapă traducerii. *Areté* înseamnă, în primul rând, „exceleță”, adică maximă actualizare a esenței specifice a unui lucru sau a unei vietăți. În acest sens, „virtutea” unui cuțit constă în a fi ascuțit, elastic, rezistent, ușor de mânuit etc.; prin aceste calități, cuțitul servește cât se poate de bine *scopului* pentru care a fost făurit de către meșteșugar. „Virtutea” unui câine de pază constă în dezvoltarea unor calități precum fidelitatea față de stăpân, inteligența, curajul, forța, agilitatea etc., căci aceasta este *esența* lui. „Virtutea” unui medic se măsoară prin știința lui de a pune diagnosticul corect și de a recomanda tratamentul cel mai eficient etc., deoarece în aceasta constă *misiunea* sau *funcția socială* a oricărui medic.

În ce constă **esența umană**, adică suma calităților specifice prin care o vietate își merită numele de om? Ce trăsături sunt definitorii pentru umanitate? După Aristotel, omul se definește în primul rând ca *zoon noetikon* – „animal rațional” – și în al doilea rând ca *zoon politikon* – „animal social”. Altfel spus, primul atribut prin care omul se deosebește de toate celelalte vietătoare este

rațiunea; totodată, ține de firea omului ca el să se formeze și să trăiască împreună cu semenii lui, în societate. Pornind de la această definiție a „esenței” umanității, Aristotel distinge două tipuri de virtuți omenești. Cele **dianoetice** țin de partea intelectuală a omului; ele se învață prin exercițiul minții, precum geometria, istoria sau poezia, și ne sunt utile mai ales în ceea ce astăzi am denumi cariera profesională. Cele mai importante din punct de vedere moral sunt virtuțile etice. În grecește, *ethos* înseamnă deprindere sau obicei. Prin urmare, dobândirea virtuților etice presupune, pe lângă exercițiul rațiunii, și o îndelungată practică, un exercițiu stăruitor în acțiune. Așa cum nu putem învăța să cântăm la un instrument muzical ori să cunoaștem tainele unui anumit sport fără exercițiu, tot astfel nu putem să devenim curajoși, drepti, cinstiți, sinceri sau mărinimoși numai citind sau ascultând prelegeri despre aceste virtuți și înțelegând cu mintea despre ce este vorba, ci trebuie să practicăm toată viața curajul, dreptatea sau mărinimia.

Particularitatea cea mai pregnantă a eticii aristotelice constă în faptul că ea nu pune de loc accent pe reguli sau norme. Aristotel nu formulează nici o listă de norme morale, de genul: „Să nu furi!”, „Spune adevărul!”, „Respectă-ți promisiunile!” etc., norme a căror aplicare consecventă ar duce către fericire. Aristotel recomandă virtuțile etice sau, am spune noi, valorile morale cardinale: curajul, dreptatea, cinstea și mărinimia, considerând că, prin îndelungata exersare a acestor virtuți, se formează omul de caracter care, prin natura lui dobândită, ca actualizare a potenței sale de umanitate, se deprinde ori se obișnuiește să acționeze spontan numai potrivit acestor valori. **Omul de caracter** nu are nevoie să i se tot spună „Fă așa! Nu face altfel!”, deoarece bunele lui deprinderi îl fac să urmeze de la sine calea virtuții, singura ce duce spre adevărata și meritata fericire.

Și totuși, Aristotel formulează un **principiu etic** general, de natură să ne orienteze în luarea deciziilor corecte și în automodelarea prin exercițiu a virtuților. Virtutea, spune Aristotel, „este calea de mijloc între două vicii, unul provocat de exces, celălalt de insuficiență” (*ibidem*, p. 41). Cunoscut ca *aurea mediocritas* în latinește sau ca regulă a „căii de mijloc”, acest principiu recomandă evitarea oricărui exces în tot ceea ce facem. Orice virtute cunoaște două manifestări extreme, în egală măsură potrivnice deplinei noastre împliniri. Curajul, de pildă, se manifestă ca lașitate atunci când este prea puțin ori ca temeritate sau nesăbuiță atunci când prisosește. Dreptatea poate exagera fie prin prea multă toleranță sau îngăduință, fie prin excesivă severitate. În toate situațiile, omul virtuos trebuie să respecte măsura potrivită, să evite manifestările extreme și să țină calea de mijloc între acestea. Mai concret, cel care, prin firea lui, este îndemnat să fie mai degrabă laș, trebuie să își autoimpună efortul de a dovedi mai mult curaj în viață. Dimpotrivă, cel pe care propria fire îl face să își asume riscuri nebunești, e mai degrabă sfătuit să încerce a fi cât mai temperat și mai chibzuit în felul de a se comporta în situații riscante.

După cum se poate vedea, în pofida vechimii lor, ideile lui Aristotel sunt pe cât se poate de rezonabile și, de aceea, încă întru totul actuale. Și totuși, există și destule limite sau anacronisme în etica aristotelică, pe care teoreticienii de astăzi – așa-numiții neoaristotelieni – trebuie să le depășească. De unde știm că virtuțile cardinale chiar sunt cele predicate de către Aristotel? Lista virtuților pe care le recomandă urmașii săi de astăzi e cu mult mai lungă, incluzând valori precum loialitatea, respectarea promisiunilor, altruismul, responsabilitatea socială etc.

Dar limita principală a eticii virtuților în varianta ei originală nu îi aparține, de fapt, lui Aristotel, ci lumii în care trăia, lume de mult apusă și de neregăsit astăzi. Aristotel se raporta la democrația ateniană, cultivând idealurile etice ale aristocrației ateniene.³ Lumea în care trăia Aristotel era încă o lume relativ omogenă, bine fixată în niște tipare tradiționale, cu o cultură fără conflicte majore, generate de o prea mare diversitate. La întrebarea – chinuitoare pentru noi – „Ce este curajul?”, vechii greci nu aveau nevoie de o definiție savantă, ci se puteau raporta la niște *modele exemplare*, prețuite sau chiar venerate de toată lumea, fie acestea personaje mitice, din poemele homerice, precum Agamemnon sau Ahile, fie personalități glorioase din istoria grecilor, precum Epaminonda sau Solon. Ce însemna pentru greci să fii drept? Să acționezi precum Priam sau Pericle. Ce însemna istețimea? Să fii descurcăreț ca Ulysse. (În treacăt fie spus, noi am avea multe ezitări în a lua viclenia lui Ulysse drept o virtute majoră.) Elementul esențial în educația morală la Aristotel nu este studiul erudit, pur intelectual, ci imitația modelelor exemplare, care arată, prin faptele și modul lor de a fi, ce înseamnă să fii un om virtuos. „Spusul poveștilor e mijlocul principal de a face educație morală” (MacIntyre, 1998, p. 139).

Din păcate pentru certitudinile noastre morale, noi trăim astăzi într-o lume cu totul diferită, extrem de diversă, având de ales între niște modele exemplare foarte diferite, chiar incompatibile, și, prea adesea, nevrednice de urmat. Mass media ne intoxică fără preget cu fastul fără măsură și cu strălucirea goală a unor staruri din sport, muzică de consum, vedete din lumea filmului sau a modei, cu opiniile de multe ori tembele, cu opulența și impertinența unor politicieni călare pe val sau cu suficiența și cinismul unor oameni îmbogați peste noapte și pe căi cât se poate de dubioase. Criminalii în serie și hoții sau mafioții se bucură de mult mai mare notorietate decât laureații Premiului Nobel sau medicii și profesorii eminenti, a căror activitate este, incalculabil, mai onorabilă sub aspect moral și mai binefăcătoare sub aspectul utilității ei sociale. Iată de ce, pentru noi, este cu mult mai complicat și mai dificil să ne definim reperele valorice și virtuțile demne a fi cultivate, spre binele individului și al societății deopotrivă. Pentru a răspunde la întrebări precum „Care sunt virtuțile esențiale?” și, pentru fiecare în parte, „Care sunt modelele cele mai potrivite?” noi avem nevoie de o analiză critică a „ofertelor” alternative și de susținerea, cu argumente raționale, a fiecărei opțiuni pe care o considerăm mai bună decât toate celelalte.

În pofida acestor limite și anacronisme, etica virtuților se dovedește în numeroase contexte relevantă pentru analiștii problemelor specifice de etică în afaceri. De exemplu, „virtutea” specifică a unui om de afaceri (businessman) sau manager presupune competență, autoritate, flexibilitate, tact, putere de decizie rapidă etc., dar, mai presus de toate, un bun *businessman* sau manager este acela care, prin inițiativele sale, realizează un profit cât mai important. Însă nimeni nu poate fi și nu trebuie să fie doar manager și atât; un om întreg presupune și alte calități decât succesul comercial. Iată un motiv (nici pe departe singurul) pentru care urmărirea profitului, în calitate de agent economic, nu trebuie să elimine orice alt criteriu valoric din viața și activitatea unui om de afaceri; ca om întreg, acesta trebuie să cultive acele atitudini și trăsături de caracter de natură să-i dăruie o meritată demnitate și fericire.

Așa cum fericirea adevărată este rezultatul unor strădanii de o viață, tot astfel și profitul solid, pe care îl urmărește în activitatea sa un om de afaceri serios, nu poate fi obținut decât prin strategii pe termen lung. Din alt punct de vedere, așa cum fericirea nu poate fi dobândită decât prin acțiuni și fapte curajoase, drepte, cinstite și mărinimoase, tot astfel profitul – sigur, consistent, meritat și asigurat pe termen lung – nu poate fi realizat decât urmărind alte criterii: realizarea unor produse și servicii cerute pe piață, de bună calitate, satisfacerea cât mai deplină a consumatorilor, stimularea salariaților și cucerirea devotamentului lor față de firmă, relații stabile și cât mai bune cu furnizorii sau creditorii, prețuirea și simpatia comunității în care este localizată firma, respectul cât mai scrupulos al legilor în vigoare, plata impozitelor către stat, protecția mediului etc.

Ideea centrală a neoaristotelismului este aceea că miza esențială a educației morale este formarea omului de caracter. Virtuțile și deprinderile sale, formate și dezvoltate prin exercițiu stăruitor, îl vor călăuzi întotdeauna fără ezitări spre luarea unor decizii chibzuite și spre aplicarea lor consecventă. Un astfel de om nu are nevoie de prea multe reguli și restricții, întrucât natura lui bună găsește întotdeauna calea cea dreaptă. În domeniul economic există deja o puzderie de legi și reglementări administrative – unele mai bune, altele mai rele. Dacă aceste legi și reglementări se adresează unor oameni de afaceri fără scrupule, ahtiați după obținerea unor beneficii imediate cât mai substanțiale, prin orice mijloace și indiferent de consecințe, aceștia vor găsi întotdeauna modalități de a nesocoti legile, fără să dea socoteală. În schimb, dacă în viața economică predomină oamenii de afaceri în al căror caracter sunt bine consolidate și armonizate virtuțile de bază, indiferent cât de bune sau de rele ar fi prescripțiile juridice, ei vor lua, de regulă, decizii onorabile și se vor strădui să le pună în aplicare. În consecință, etica în afaceri de inspirație aristotelică pune accentul pe formarea și dezvoltarea trăsăturilor pozitive de caracter ale agenților economici, cultivând un set de valori centrat pe responsabilitate socială și altruism.

Ideea este, în sine, generoasă și valabilă, *dacă* și în măsura în care este și realizabilă practic. Or, din acest punct de vedere, etica virtuților pare destul de vulnerabilă în lumea de azi – o lume tot mai dinamică, în schimbare accelerată, și tot mai deschisă către mulți și interculturalitate, o dată cu expansiunea economiei și pieței mondiale și a tuturor celorlalte procese asociate cu „globalizarea”. Nu putem ști cu deplină certitudine unde vor duce aceste procese în plan etic și axiologic peste un secol. Deocamdată, lumea contemporană seamănă cu un adevărat Babylon, în care nu există un consens solid asupra ierarhiei valorilor și nu există modele unanim recunoscute și admirate de oameni de afaceri al căror succes comercial să fie asociat cu o mare probitate morală. Cei care sunt sceptici în ceea ce privește posibilitatea depășirii acestor dificultăți încearcă să găsească alte răspunsuri la întrebările fundamentale ale eticii, punând un mai mare accent pe analiza normelor morale.

Utilitarismul

Aristotel și continuatorii săi de astăzi abordează problematica eticii dintr-o perspectivă *teleologică*⁴, ce urmărește să definească purtarea demnă și justă ca mijloc în vederea atingerii unui scop absolut – fericirea. În această viziune, fapta bună este aceea săvârșită de către omul virtuos, în conformitate cu modelele exemplare de oameni desăvârșiți. În limbajul filosofic actual, abordarea teleologică pune accentul pe valorile-scop care orientează normele pe care le respectăm și deciziile noastre morale.

Utilitarismul, inițiat de către Jeremy Bentham (1784 – 1832) și restructurat în forma sa clasică de către John Stuart Mill (1806 – 1873), adoptă o perspectivă *consecvențialistă*, potrivit căreia fapta bună nu se definește prin intențiile care stau la originea ei sau prin scopurile urmărite de către agent, ci prin efectele sau consecințele sale.⁵ În vreme ce Aristotel începe prin a spune că faptele bune sunt acelea săvârșite de către oamenii buni, străduindu-se apoi să definească omul de caracter, utilitariștii consideră că bun este omul care săvârșește mereu sau de cele mai multe ori fapte bune, încercând să răspundă mai întâi la întrebarea: „Ce înseamnă o faptă bună?” sau „Când faptele noastre pot fi considerate bune?” Iar răspunsul lor este imediat și, cel puțin aparent, cât se poate de simplu: actele morale sunt acelea care, prin consecințele lor, fac să sporească în lume binele, pe când cele imorale fac să sporească în lume răul.

Dar ce sunt binele și răul? Și la aceste întrebări, utilitariștii au pregătit un răspuns la fel de simplu și de direct, cel puțin în aparență: binele înseamnă fericire, răul înseamnă, dimpotrivă, nefericire. Spune Bentham: „o acțiune poate fi considerată conformă principiului utilității [...] atunci când tendința ei de a spori fericirea comunității este mai mare decât aceea de a o diminua” (Bentham, p. 317). Până aici, s-ar părea că utilitariștii pășesc pe urmele lui Aristotel. Nu pentru multă

vreme. Ei se despart radical de etica virtuților de îndată ce precizează că fericirea înseamnă „dobândirea plăcerii și evitarea suferinței”, pe când nefericirea, asociată cu răul, înseamnă absența plăcerii și intensificarea suferinței (*ibidem*, p. 330). Iată, prin urmare, că utilitariștii se înscriu în tabăra hedonismului, detestat și aspru combătut de către Aristotel. Și totuși, gânditorii utilitariști nu fac parte din tagma hedoniștilor din Antichitate, întrucât ei nu cultivă egoismul și interesul exclusiv față de plăcerile și suferințele strict individuale. Preocupați de reforma justiției, necesară pentru construcția unei societăți moderne cât mai echitabile, Bentham și Mill cultivă un fel de „hedonism social”, bazat pe următorul **principiu utilitarist**: „concepția care acceptă ca fundament al moralei Utilitatea sau Principiul Celei Mai Mari Fericiri (engleză *The Greatest Happiness Principle*) susține că acțiunile sunt corecte (engleză *right*) în măsura în care ele tind să promoveze fericirea și sunt incorecte (engleză *wrong*) în măsura în care tind să producă inversul fericirii. Prin fericire se înțelege plăcerea și absența durerii; prin nefericire, durerea și privarea de plăcere” (Mill, 1994, p. 18). Mai trebuie adăugată precizarea că „Principiul Celei Mai Mari Fericiri” își conturează pe deplin semnificația utilitaristă abia în momentul în care se spune că maximum de plăcere este moralmente corect atunci când se revarsă nu doar asupra unui singur individ, ci asupra cât mai multor oameni.

În varianta originală, elaborată de Bentham, teoria utilitaristă și-a propus să ofere legislatorilor un criteriu exact și „pozitiv” de ierarhizare a prescripțiilor juridice, astfel încât acestea să fie cât mai deplin compatibile cu morala. Pentru aceasta, era însă necesar ca morala să depășească stadiul speculațiilor filosofice vagi și abstracte, deseori în relații conflictuale. Întrucât spiritul științific presupune rigoare conceptuală, raportare la datele factuale și măsurători precise ale fenomenelor studiate, Bentham a încercat să construiască etica într-o manieră cantitativă, elaborând un fel de „aritmetică” a plăcerii, menită a permite „calculul” diferitelor decizii sub aspectul consecințelor acestora. Un astfel de calcul presupune cu necesitate logică postulatul echivalenței *calitative* a tuturor plăcerilor și durerilor posibile. Nu putem măsura cu aceleași unități distanțele și perioadele de timp, volumele, masele sau densitățile, tocmai pentru că între aceste proprietăți fizice există diferențe calitative esențiale. Plăcerile și suferințele pot fi comparate din punct de vedere cantitativ numai dacă toate sunt omogene sau echivalente în ceea ce privește calitatea lor. Astfel, Bentham declară explicit că nu există plăceri mai bune decât altele; plăcerea de a citi un sonet de Shakespeare nu este cu nimic superioară celei pe care o oferă un joc de copii; plăcerea de a mânca – indiferent ce – nu este mai presus calitativ decât plăcerea celui ce a obținut Premiul Nobel pentru medicină etc. Diferitele plăceri se deosebesc numai după criterii cantitative: unele sunt mai intense, mai durabile și mai economice, întrucât solicită un consum mai mic de energie pentru obținerea lor. Morala utilitaristă, în varianta lui Bentham, solicită să alegem întotdeauna acea modalitate de acțiune ale cărei consecințe oferă cantitatea maximă de plăcere, nu numai și nici măcar în primul

rând pentru noi înșine, ci pentru cât mai mulți oameni cu puțință și nu numai în viitorul imediat, ci pe termen cât mai lung cu puțință.

Dacă postulatul lui Bentham ar fi valid și utilizabil, atunci s-ar putea stabili care dintre actele și deciziile dintre care putem alege sunt cele mai juste, astfel încât societatea să aibă numai de câștigat, prin faptul că un mare număr de oameni vor beneficia de urmările acestor acte și decizii. Modul în care Bentham focalizează analiza filosofică exclusiv asupra consecințelor unei *singure* fapte sau decizii morale a fost ulterior numit „*act utilitarianism*” – utilitarism al actului (singular), care încearcă să evalueze fiecare faptă după criteriile „aritmeticii plăcerii”. Din această perspectivă radical consecvențialistă, *intenția* unui act este irelevantă; contează numai consecințele. Scoasă din orice context, fapta unui ins care salvează de la înec copilul unui om foarte avut cu intenția de a pretinde o recompensă materială substanțială este mai bună, din punct de vedere utilitarist, decât încercarea eșuată a unui alt ins de a convinge autoritățile să ia măsuri de prevenire a pericolului de înec. Primul individ a avut, desigur, intenții neonorabile, dar acțiunea lui s-a soldat cu salvarea de la moarte a copilului; cel de-al doilea a fost animat de cele mai bune intenții, dar ele nu s-au materializat.

Presupunând că o companie, situată într-un mic orașel unde produce echipamente electronice, urmărește scopul egoist de a-și maximiza profitul pe termen mediu și lung printr-o serie de acte generoase față de salariați, clienți, furnizori sau față de comunitatea locală, din punct de vedere utilitarist această generozitate interesată este lăudabilă în măsura în care cât mai mulți oameni se aleg cu un beneficiu oarecare: salariații primesc bonusuri și produse ale companiei, își duc copiii la grădinița firmei și fac sport pe terenurile acesteia; consumatorii se bucură, la rândul lor, de oferte speciale și produse de bună calitate; furnizorii au garanția continuității contractelor cu firma respectivă, sunt plătiți la timp și sunt păsuți atunci când trec prin perioade mai dificile; comunitatea locală beneficiază de sponsorizări pentru echipa de fotbal, muzee sau cămine de bătrâni.

Desigur, atunci când judecăm valoarea unei persoane trebuie să avem în vedere întregul său mod de a fi; un hoț și un bețiv rămân un hoț și un bețiv, chiar dacă, mergând la furat și beat fiind a salvat din foc femeia pe care tocmai vroia să o jefuiască. Dar fapta lui ca atare, salvarea femeii de la moarte, rămâne în sine meritorie din punct de vedere etic. Tot astfel, un om integru și onest de-a lungul întregii sale vieți rămâne un om onorabil în ansamblu, chiar dacă, într-o anumită situație a mințit, dar minciuna ca atare este, în funcție de efectele ei negative (sunt și minciuni care fac mai mult bine decât rău) o faptă blamabilă. Cât de mult sau cât de puțin contează intențiile agentului în definirea unei fapte morale este o problemă filosofică, ce nu poate fi abordată decât speculativ, pornind de la anumite definiții ale moralității.

Utilitarismul actului singular este însă vulnerabil nu numai sub aspectul relevanței sale filosofice; teoria lui Bentham este logic inconsistentă și inaplicabilă practic. Iată care sunt obiecțiile cele mai semnificative față de această concepție:

- ⇒ În primul rând, plăcerile și suferințele nu sunt în nici un caz echivalente sub aspect calitativ. Plăcerea unuia de a bea sau de a viola copii nu poate fi pusă pe același plan cu plăcerea altuia de picta sau de a-și învăța copiii să joace șah sau o limbă străină. Iar durerea unuia care s-a lovit cu ciocanul peste deget nu este echivalentă cu durerile unei femei care naște. Utilitarismul benthamian ar condamna băutura în exces sau pedofilia pe motivul că produc mai multă suferință în lume decât plăcere și ar legitima durerile nașterii, întrucât efectele lor ulterioare sunt pozitive. Dar indiferent de acest lucru, plăcerile și suferințele menționate sunt *in sine* inegale sub aspectul semnificației și valorii lor morale.
- ⇒ În al doilea rând, plăcerile și durerile nici nu sunt măcar cu adevărat cuantificabile. Care este „metrul”, „secunda” sau „kilogramul” plăcerii? Cum s-ar putea însuma sau scădea cantitățile de plăcere ale unui singur individ, când nici măcar el însuși n-ar putea spune, decât cu extremă aproximație, dacă simte o plăcere mai intensă decât alta? Cu atât mai puțin ne putem imagina felul în care am putea stabili diferențele cantitative atunci când comparăm plăcerile și suferințele mai multor indivizi diferiți. Cu cât este mai mare sau mai mică plăcerea unuia de a bea o bere în comparație cu tovarășii lui de pahar? Cu cât întrece plăcerea unuia de a citi poezie satisfacția altuia de a asculta muzică, de a juca fotbal sau de a naviga pe Internet? Ideea este atât de absurdă, încât totul se năruie atunci când vrem să trecem de la teorie la practică.
- ⇒ În al treilea rând, chiar dacă plăcerile și durerile ar fi strict cuantificabile, noi nu avem capacitatea de a prevedea cu suficientă siguranță efectele însumate ale actelor noastre pe termen mediu și lung. Cine poate ști care vor fi consecințele menținerii în funcțiune a unei fabrici nerentabile sau ale lichidării ei pe termen lung? De unde pot să știu că omul pe care l-am salvat astăzi de la înec nu va ucide, peste nici trei luni, alte cincisprezece persoane într-un accident de circulație, conducând în stare de ebrietate? Sau de unde pot fi sigur de faptul că omul pe care nu l-am dus la spital, deși zăcea căzut la pământ, nu este un savant care, peste câțiva ani, ar fi descoperit principiile unei arme de distrugere în masă? Doar dacă fiecare dintre noi ar egala în clarviziune și omniștiință divinul am putea să prevedem care dintre actele noastre va produce cea mai mare cantitate de plăcere și cât mai puțină suferință pentru un număr cât mai mare de oameni, de-acum în veacul vecilor! Calculul imaginat de Bentham mai presupune un postulat inaplicabil,

anume existența așa-numitului „observator ideal”, a cărui capacitate de previziune i-ar permite să vadă în viitorul cel mai îndepărtat toate consecințele unui act asupra tuturor ființelor umane.

- ⇒ În sfârșit, utilitarismul benthamian mai suportă o critică greu de surmontat. Dacă o anumită decizie are efecte pozitive asupra unui mare număr de indivizi, atunci ea este justificabilă din punct de vedere moral, chiar dacă se soldează cu efecte oricât de negative asupra unei minorități. Dacă, de exemplu, numărul germanilor și al simpatizanților naziști din toată lumea pe deplin satisfăcuți de exterminarea evreilor ar fi semnificativ mai mare decât al nefericiților evrei duși în camera de gazare, atunci „soluția finală” a lui Hitler ar fi fost legitimă, de vreme ce cantitatea totală de plăcere a unora ar exceda cantitatea totală de suferință a celorlalți. Firește că Bentham nu ar fi subscris unei astfel de interpretări a unui caz voit excesiv, dar, aplicată consecvent, teoria lui duce la astfel de consecințe inacceptabile.

Toate aceste carențe au făcut ca utilitarismul lui Bentham, în pofida intențiilor sale generoase, să nu se bucure de o primire entuziastă; ba, dimpotrivă, el a fost atacat cu deosebită virulență. Cel care a încercat să reformuleze utilitarismul, astfel încât măcar unele dintre obiecțiile mai sus menționate să poată fi respinse, a fost John Stuart Mill, căruia îi datorăm varianta clasică a teoriei utilitariste.

El păstrează intact principiul utilitarist al maximei fericiri (plăceri) pentru cât mai mulți, dar face o concesie bunului simț, recunoscând faptul că nu toate plăcerile sunt de aceeași valoare: unele plăceri, îndeosebi cele spirituale, sunt superioare celor vulgare și triviale. Spune Mill: „Recunoașterea faptului că unele genuri de plăcere sunt mai dezirabile și mai valoroase decât altele e pe deplin compatibilă cu principiul utilității. Ar fi absurd ca, în condițiile în care, atunci când evaluăm un lucru, o facem atât din punctul de vedere al cantității cât și al calității, evaluarea plăcerilor să fie făcută numai sub aspect cantitativ” (Mill, *op. cit.*, p. 20). Însă această concesie este ruinătoare pentru proiectul lui Bentham. O dată ce unele plăceri sunt calitativ mai înalte decât altele, cum se mai poate calcula o ipotetică sumă aritmetică a tuturor plăcerilor care decurg dintr-o anumită decizie morală? Poate că plăcerea lui Michelangelo de a picta Capela Sixtină sau a lui Einstein de a elabora teoria relativității valorează infinit mai mult decât plăcerea a zeci de mii de pierde-vară, care își degustă cu satisfacție berea, vinul sau rachiul prin tot felul de spelunci și de bodegi. Dar poate că plăcerea unui singur copil subnutrit de a gusta o masă ca lumea este infinit mai de preț decât plăcerile tuturor esteților rafinați care admiră un tablou de Renoir sau muzica lui Ravel. Părerile sunt împărțite și poate că însăși punerea problemei în acești termeni este greșită.

O dificultate în plus se ivește dacă ne întrebăm cine stabilește ierarhia valorilor? Cine sunt „specialiștii” sau „experții” în măsură să decreteze că știința și arta, de pildă, oferă plăceri mai înalte decât lupta politică sau religia? că a savura

anumite mâncăruri și vinuri de soi oferă plăceri mai subtile decât a juca fotbal? Până acum câteva secole, se putea invoca autoritatea religiei, pe care însă utilitarismul o contestă, încercând să se bazeze pe spiritul pozitiv, științific. Or, știința nu poate folosi metodele ei specifice de cunoaștere a realității în stabilirea unor ierarhii axiologice. Știința este neutră față de valori, exceptând firește adevărul. Adevărurile științifice pot fi însă utilizate în scopuri cu totul opuse sub aspectul consecințelor asupra umanității. Aceleași principii și legi științifice stau la baza centralelor nucleare și a bombelor atomice, a vaccinurilor vindecătoare și a virusilor aducători de epidemii mortale; laserul poate fi un „bisturiu” extrem de performant sau o armă extrem de periculoasă, iar ultimele descoperiri ale geneticii fac posibile deopotrivă atât miracole în tratarea unor boli sau deformații ereditare, cât și crearea unor monștri. Cine stabilește care sunt valorile de elită? Filosofii? Au avut la dispoziție peste două mii de ani ca să ajungă la niște rezultate semnificative și încă se mai întreabă asupra sensului cuvintelor prin care încearcă să se facă înțeleși. Locul lor a fost de mult luat de politicieni, de starurile mediatice sau de fotbalistii din Champions League, ale căror gusturi și opinii stărnesc într-o mult mai mare măsură interesul mulțimilor.

Mill mai încearcă să înlăture și ultima obiecție adresată utilitarismului anume că, potrivit criteriilor utilitariste, o faptă în sine blamabilă poate fi justificată moral dacă determină, pe termen lung, consecințe favorabile majorității. În acest scop, el modifică abordarea de către Bentham a faptelor izolate și, în locul așa-numitului *case-by-case* sau *act utilitarianism* propune o variantă de *rule utilitarianism* – utilitarismul regulativ. În această nouă viziune, o anumită faptă nu poate fi judecată numai prin calculul (de altminteri imposibil) al tuturor plăcerilor oferite într-un viitor nedefinit unui cât mai mare număr de beneficiari. Experiența acumulată de omenire de-a lungul istoriei a dovedit în mod practic faptul că anumite strategii acționale și decizionale sunt, mai degrabă decât altele, de natură să conducă la rezultate majoritar pozitive. Această experiență s-a condensat în anumite reguli sau norme morale, a căror aplicare oferă, dacă nu garanția pe deplin certă a valorii etice, cel puțin șanse apreciabile de realizare a ei. Prin urmare, în concepția lui Mill, a decide și a acționa spre binele a cât mai multor oameni înseamnă a respecta acele reguli de comportament care s-au dovedit de-a lungul timpului de natură să asigure un maximum de satisfacție. Poate că o ilegalitate, comisă *acum*, promite a fi benefică pentru mulți într-un viitor previzibil; ea nu mai poate fi legitimă din punctul de vedere al utilitarismului regulativ, deoarece încalcă una dintre regulile sociale, care cer să nu încalci legea, să nu furi, să nu minți, să nu înșeli, să-ți respecti promisiunile etc. – adică lucruri știute de când lumea.

Încercarea lui Mill de a salva utilitarismul, făcându-l să se împace cu evidențele simțului comun, sfârșește prin a-l desființa ca teorie coerentă și independentă. Încercările ulterioare de a reformula doctrina utilitaristă, mergând pe direcția regulativă, au apropiat din ce în ce mai mult această teorie de etica inspirată de gândirea lui Kant.

Etica datoriei

Cea mai influentă dintre teoriile etice „standard” ale momentului este, fără dubii, aceea care continuă filosofia morală a lui Immanuel Kant. Să ne reamintim una dintre întrebările fundamentale de la care am pornit: de ce ar trebui să fim morali? Aristotel susține că dezvoltarea virtuților etice este în avantajul fiecăruia dintre noi, întrucât numai calea virtuții, proprie omului de caracter, duce către o adevărată și meritată fericire – scopul sau binele suprem al existenței umane. În viziunea utilitaristă, moralitatea e în avantajul tuturor, întrucât deciziile și actele morale duc la maxima fericire (plăcere) a cât mai multor oameni. Aristotelismul propune un demers teleologic, axat pe bine = fericire ca scop ultim, absolut. Utilitariștii enunță o viziune consecvențialistă, potrivit căreia ceea ce contează în evaluarea etică a faptelor noastre nu sunt intențiile care le-au generat, ci numai rezultatele cu care se soldează.

Immanuel Kant (1724 - 1804) propune o cu totul altă viziune. În concepția kantiană, oricât de benefice, consecințele actelor noastre sunt lipsite de orice valoare morală dacă sunt efectele unor gesturi accidentale sau dacă le săvârșim animați de motive și intenții egoiste. Generozitatea interesată a firmei de care vorbeam în contextul prezentării eticii utilitariste nu merită, în viziunea kantiană, nici un dram de respect moral, căci binele făcut altora nu este decât un mijloc de maximizare și de consolidare a profiturilor firmei pe termen mediu și lung. Pentru Kant, *intenția* și nu consecințele actului contează pentru stabilirea valorii sale morale.

Dar despre ce fel de „intenții” poate fi vorba? Indivizii sunt animați de tot felul de mobiluri și urmăresc o varietate năucitoare de scopuri, toate fiind determinate empiric sau psihologic. Care dintre ele sunt cu adevărat valoroase din punct de vedere moral? Aristotel și utilitariștii susțin că scopul suprem al tuturor oamenilor este în mod natural fericirea, dar fiecare înțelege fericirea în felul său, după cum îl îndeamnă darurile sau defectele sale native, educația, mediul familial și social, experiența de viață și, nu în ultimul rând, norocul sau nenorocul de care are parte. Ar fi o utopie să ne imaginăm că fericirea este mai mult decât o abstracție, un termen în sine gol, al cărui conținut depinde întru totul de factori accidentali. De aici și disputele insolubile în ceea ce privește natura și condițiile „adevăratei” fericiri.

Kant nu neagă cătuși de puțin tendința naturală a indivizilor de a fi fericiți și nici dreptul lor de a se strădui spre dobândirea fericirii. El contestă însă faptul că pe tendința sau înclinația naturală a indivizilor de a căuta fericirea se poate construi o teorie și, mai ales, o practică morală. Mult timp profesor de logică și spirit speculativ extrem de riguros, Kant își propune să abandoneze filosofia morală tradițională, ca o colecție eclectică și incoerentă de recomandări și sfaturi practice despre „calea cea dreaptă” și fericirea demnă a „înțeleptului”, pentru a pune

în locul ei o teorie în adevăratul sens al cuvântului. Primul pas în această direcție este eliminarea tuturor elementelor de ordin empiric și pur psihologic din filosofia morală. Așa cum logica și matematica nu se construiesc pe baza observării modului concret în care gândesc în fapt diferiți indivizi, ci pur deductiv, pornind de la câteva principii în sine evidente, tot astfel etica nu poate fi o descriere a ceea ce cred și gândesc *de facto* diferiți indivizi concreți, ci trebuie să argumenteze cu deplină claritate un sistem coerent de *reguli* pe care *orice* om, în calitate de ființă rațională, ar trebui să le înțeleagă, acceptând *necesitatea* punerii lor în practică.

În concepția kantiană, valoarea morală a actelor noastre depinde exclusiv de intenția noastră de a respecta anumite norme sau reguli, care definesc comportamentul etic. Cu alte cuvinte, suntem morali în măsura în care ceea ce ne călăuzește în actele noastre nu este dorința de a ne fi nouă cât mai bine, întrucât ne vedem realizate dorințele și interesele strict personale, ci dorința de a acționa conform anumitor reguli sau legi morale. Această viziune, în care nu valoarea vizată legitimează norma morală, ci, dimpotrivă, respectul normei atrage după sine valoarea, se numește *deontologism*.⁶

Evident, nu orice conformism față de anumite reguli, oricare ar fi acelea, poate fi acceptat drept comportament moral. Dar ce fel de reguli pot fi considerate legi morale? La fel ca și legile logice, în concepția lui Kant regulile morale trebuie să prezinte două caracteristici esențiale: universalitatea și necesitatea. Legile morale trebuie să fie, în primul rând, *universale*, adică să aibă aceeași valabilitate pentru orice individ în calitate de ființă rațională. Altfel spus, orice minte normală trebuie să accepte validitatea lor de îndată ce le concepe. În al doilea rând, trebuie să fie *necesare*, adică să se susțină reciproc și să nu se contrazică între ele, la fel ca și propozițiile înlănțuite în demonstrațiile logice.

Ideea centrală a eticii kantiene este aceea că datoriile sau obligațiile morale se ivesc numai atunci când articulăm un standard de moralitate pentru orice ființă rațională. În morala kantiană, sentimentul nu este absent, dar el nu poate fi acceptat drept călăuză a faptelor noastre, ci trebuie întru totul subordonat judecății raționale. Căutarea unor judecăți morale universale îl conduce pe Kant la faimosul său „*imperativ categoric*”. Legea morală nu poate fi ipotetică sau condițională, de forma „dacă vrei cutare lucru (s-ar putea ca individul să nu vrea), atunci fă așa”; și nu poate fi doar o „*maximă a prudenței*”, adică un sfat, o recomandare, de care individul poate să țină seama sau nu. Legea morală pretinde o ascultare necondiționată: „Tu trebuie să faci cutare lucru, în orice situație, fie că îți convine sau nu”.

Nu am înțelege nimic din etica lui Kant dacă nu subliniem felul în care răspunde el la întrebarea: De ce trebuie să ne supunem imperativelor morale? La fel de bine sau de rău ne-am putea întreba: De ce trebuie să respectăm legile logicii? Răspunsul este unul singur, la ambele întrebări: Pentru că, prin alcătuirea minții noastre, suntem astfel făcuți, încât (exceptând, firește, cazurile celor suferinzi de tulburări psihice) nu putem gândi altcumva decât în conformitate

cu legile logice ale rațiunii. Câteodată încălcăm aceste legi logice, fie involuntar, fie în mod deliberat, dar validitatea lor universală nu este pusă sub semnul îndoielii de erorile psihologice pe care le comit, din când în când, diferiți indivizi (tot așa cum o greșală de calcul a cuiva nu anulează regulile calculului aritmetic). Logica ne arată cum *ar trebui* să gândim corect; morala ne spune cum *ar trebui* să acționăm corect, chiar dacă nu întotdeauna reușim să facem acest lucru. Spre deosebire de legile logicii, care privesc doar lucrarea pe dinăuntru a gândirii, regulile morale se referă la acțiune, având nevoie de lucrarea pe dinafară a *voinței* călăuzite nu de instincte și de sentimente, ci de rațiune. Voința guvernată de rațiunea universală se numește, în limbaj kantian, *rațiune practică*. Imperativul moral trebuie respectat tocmai pentru că nu ne este impus de către o autoritate exterioară, de către o forță străină, ci este formulat chiar de către propria noastră rațiune. Noi înșine *știm* ce *trebuie* să facem, fără să ne dicteze nimeni; de multe ori nu dăm ascultare propriei noastre rațiuni practice și greșim, cel mai adesea datorită slăbiciunii voinței noastre, dar acest aspect este irelevant în ceea ce privește validitatea universală și necesară a imperativului categoric.

În teoria kantiană, există un singur imperativ categoric, căruia Kant îi găsește însă trei formulări diferite, fiecare dintre ele reliefând un alt aspect al condiției morale (o nedorită analogie cu dogma trinității creștine a unui singur Dumnezeu în trei ipostaze – Tatăl, Fiul și Sfântul Duh). În prima sa formulare, imperativul categoric sună astfel: „*acționează numai conform acelei maxime prin care să poți vrea, totodată, ca ea să devină o lege universală*”. Reluând, Kant spune: „imperativul universal al datoriei ar putea fi exprimat și astfel: *acționează ca și când maxima acțiunii tale ar trebui să devină, prin voința ta, lege universală a naturii*” (Kant, 1972, p. 39). Concret, Kant ne cere să stabilim mai întâi principiul pe baza căruia acționăm – principiu pe care el îl numește „maximă”. Îi aplicăm apoi testul de consistență, spre a vedea dacă putem voi ca maxima noastră să fie urmată de către oricine. Acest test de consistență poate fi ratat în două feluri.

În primul rând, avem de-a face cu un principiu moral invalid ori de câte ori universalizarea sa ar face să fie imposibilă aplicarea lui. A împrumuta bani de la o bancă sau de la un prieten, cu promisiunea de a restitui banii împrumutați, este cu puțință numai dacă tranzacția se bazează pe regula universală a obligației de a-ți onora promisiunile. Dacă maxima conform căreia acționează cel care se împrumută ar fi: „Promit să restitui banii doar dacă îmi convine”, atunci, în foarte scurt timp, instituția socială a diferitelor forme de împrumut ar dispărea. Însăși posibilitatea ca unui indivizi să fie escroc, împrumutând bani fără intenția de a-i restitui, se bazează pe existența unei majorități consistente de oameni cinstiți și corecți; dacă toți ar fi escroci, atunci însăși posibilitatea escrocheriei ar fi subminată.

O regulă de acțiune poate rata testul de universalitate și atunci când persoana care vrea să o urmeze s-ar contrazice în aplicarea ei. Unele maxime se pot universaliza fără să conducă la contradicții interne, de genul celei mai sus menționate. Kant dă următorul exemplu. Să presupunem principiul: „Oamenii

ar trebui să aibă numai ceea ce câștigă ei înșiși”. Principiul se poate universaliza fără să se autocontrazică, dar el ar suferi modificări esențiale în cazul în care, fiind la strâmtoare, individul ar introduce o excepție de la regulă, spunând: „Da, fiecare trebuie să aibă numai ceea ce dobândește prin forțe proprii, în afara cazurilor în care ar avea nevoie de ajutorul altcuiva”. Măcar în copilărie sau la bătrânețe, orice om rezonabil ar putea fi nevoit să dorească ajutorul din partea celor în putere. Or, această maximă modificată este cu totul altceva decât forma inițială: nu mai avem de a face cu un imperativ categoric, ci cu o regulă condițională sau ipotetică.

Și în afaceri, imperativul universalității se aplică în numeroase situații. De exemplu, dacă în reclama unui produs strecurăm intenționat informații false, atunci principiul care stă la baza acțiunii noastre ar fi: „Minte ca să-ți sporești vânzările”. Se poate face din această regulă un principiu universal? Firește că nu, deoarece reclama poate avea efecte comerciale numai dacă este, mai mult sau mai puțin credibilă. Dacă toți comercianții și producătorii ar difuza numai reclame mincinoase, nu le-ar mai crede nimeni. Pe de altă parte, cel care dorește să-și sporească vânzările prin reclame mincinoase este, la rândul său, consumator și, în această calitate, și-ar dori să primească, prin intermediul clipurilor publicitare, numai informații corecte.

În prima sa formulare, imperativul categoric chiar se aseamănă unei legi logice, prin faptul că este pur formal. El nu ne spune ceva pozitiv, concret, de genul „Ajută-ți aproapele!” sau „Respectă-ți promisiunile!”, ci propune doar o regulă abstractă: acționează astfel încât să poți voi tu însuși ca maxima după care te orientezi să fie o lege universal valabilă pentru oricine. *Formalismul* este probabil cea mai frecventă imputație la adresa eticii kantiene. Dar îndărătul acestui formalism se ghidează o mulțime de idei profunde, câtuși de puțin goale de orice conținut. Dacă stăm să ne gândim bine, observăm că, în multe privințe, imperativul universalității se aseamănă cu Regula de Aur: „ce ție nu-ți place, altuia nu face”, cu deosebirea importantă că, în viziunea lui Kant, nu plăcerea individului, ci rațiunea universal umană sau rațiunea practică trebuie să decidă asupra posibilității de a valida principiul moral.

Ideea universalității și necesității legilor morale este strâns legată cu înțelegerea eticului ca domeniu al egalității tuturor indivizilor în calitate de ființe umane raționale. Un om acționează moralmente corect atunci când nu-și arogă sieși niște avantaje și privilegii în dauna celorlalți, ci recunoaște faptul că toți oamenii au, în egală măsură, dreptul de a beneficia de același tratament. Este exact ideea pe care o subliniază cea de-a doua formulare a imperativului categoric: „*acționează astfel ca să folosești umanitatea atât în persoana ta, cât și în persoana oricui altuia, totdeauna în același timp ca scop, iar niciodată numai ca mijloc*” (ibidem, p. 47). Deși o altă acuză frecventă la adresa eticii kantiene este excesul deontologist – adică un accent unilateral pe respectarea regulilor și ignorarea valorilor – iată că în cea de-a doua formulare a imperativului categoric (să-i spunem *principiul respectului*), Kant afirmă, de fapt, valoarea supremă

a moralității: umanitatea. Omul ca atare este valoarea supremă, al cărei preț nu poate fi nicicum evaluat în bani sau altcumva, și care se cere respectată mai presus de orice. Omul este un scop în sine, absolut, și tocmai de aceea, nimeni nu poate acționa corect din punct de vedere etic dacă îi tratează pe ceilalți *numai* ca pe niște mijloace pentru atingerea scopurilor sale personale. Dacă eu pretind să fiu respectat de către ceilalți în calitate de om, atunci (conform principiului universalității) trebuie să accept și dreptul celorlalți de a fi, la rândul lor, în egală măsură respectați de către mine sau de către oricine altcineva.

Umanitatea, ca scop în sine sau ca valoare supremă, este adesea supusă unor critici nejustificate, bazate pe o neînțelegere. Kant recunoaște explicit faptul că trebuie să ne folosim unii de alții; un profesor este un mijloc de educație pentru studenții săi; un vânzător este un mijloc de prestare a unor servicii comerciale; un muncitor este un mijloc de producție etc. Tocmai de aceea el subliniază faptul că principiul respectului nu cere altceva decât să nu-i tratăm niciodată pe ceilalți *numai* ca simple mijloace, recunoscând întotdeauna că cei de care ne folosim sunt, ca și noi, ființe umane, cărora le datorăm respect și considerație. Totodată, din cauza înclinării multora dintre noi către comportamente egoiste, se înțelege în mod unilateral imperativul categoric, în cea de-a doua sa formulare, ca datorie de a proteja umanitatea din ființa celorlalți. Kant spune însă că trebuie respectată umanitatea ca atare, inclusiv în propria ființă, ceea ce înseamnă că avem cu toții datoria nu numai de a-i respecta pe ceilalți, dar și de a ne apăra propria demnitate ori de câte ori ea este nesocotită de către alții.

În sfârșit, calitatea esențială și definitorie a omului este *libertatea voinței raționale*. Ceea ce trebuie respectat în orice ființă umană este tocmai capacitatea ei de a-și conduce comportamentul pe baza unor decizii conștiente. În cea de-a treia sa formulare, imperativul categoric (să-i spunem *principiul autonomiei*) enunță că „Idea *voinței oricărei ființe raționale ca voință universal legislatoare*” trebuie să ne călăuzească în toate acțiunile orientate către ceilalți (*ibidem*, p. 50). Cine vede aici doar un formalism gol este orb, deoarece Kant exprimă aici temeiul ontologic sau metafizic al moralității, anume libertatea voinței. Nu e vorba însă de o voință arbitrară, de un potențial activ și energetic la cheremul oricărei poftă și dorințe, ci de puterea noastră de a acționa, strunită de rigoarea și disciplina rațiunii universale. Prin această idee, Kant expune și argumentează cea mai profundă și cea mai originală dintre ideile sale etice: a fi moral înseamnă să te supui propriilor tale reguli, neimpuse de nici o forță sau autoritate exterioară, cu condiția ca aceste reguli să fie validate de rațiune ca legi universal valabile, întrucât, prin aplicarea lor practică, umanitatea din fiecare individ, ca valoare supremă, este respectată și cel mai bine pusă în valoare. Conștient de noutatea ideilor sale, Kant spune: „Se vedea că omul este legat de legi prin datoria lui, dar nimănui nu-i trecea prin gând că el nu este supus decât *propriei lui legislații* și că această legislație este totuși *universală*, și că el nu este obligat să acționeze decât conform voinței lui proprii, care însă, potrivit scopului ei natural, este universal legislatoare” (*ibidem*, p. 51).

Găsindu-și mulți adepți în zilele noastre (cel mai reputat dintre ei fiind, probabil, John Rawls, cu a sa mult comentată lucrare *A Theory of Justice*), Kant nu rezolvă toate problemele dificile ale eticii, dar este cel mai aproape de întemeierea eticii ca disciplină teoretică riguroasă. Merită subliniate încă o dată ideile kantiene definitiv rămase ca niște achiziții definitive în filosofia morală:

- Spațiul existențial și fundamentul moralității este *libertatea voinței* autonome; ori de câte ori acționăm constrânși de o forță exterioară ne situăm în afara moralității.
- Autonomia voinței ne conduce pe calea moralității numai atunci când acționăm nu în vederea unor interese și avantaje proprii, în detrimentul altora, ci călăuziți de un *principiu universal valabil*.
- Acest principiu nu cere nimic altceva decât să recunoaștem *umanitatea* din oricare individ ca *scop în sine* sau valoare supremă; ori de câte ori îi tratăm pe ceilalți numai ca pe niște simple mijloace în folosul nostru, nu suntem morali.

Filosofia morală kantiană se detașează drept cea mai importantă dintre teoriile etice actuale nu numai prin calitățile sale intrinseci, ci și datorită faptului că tinde să absoarbă ca pe niște variante și alte curente de gândire. În afară de *rule utilitarianism*, în etica datoriei se revarsă și etica drepturilor umane fundamentale, ale cărei origini se regăsesc în scrierile lui John Locke, la care ne vom referi în alt context.

Obiecții și alternative

Firește că cele trei teorii pe care le-am analizat nu sunt singurele construcții etice avute în vedere de către autorii care încearcă să elucideze problemele specifice eticii în afaceri. Foarte frecvent invocată este teoria „egoismului luminat” sau a interesului rațional, la care ne vom referi pe larg în secțiunea următoare, sau teoria drepturilor și a justiției distributive, pe care le vom menționa, de asemenea, în continuare.

Este evident că ar fi cu totul naiv și nepotrivit să ne întrebăm care dintre aceste teorii este „cea mai bună”. Nici una dintre ele nu este lipsită de slăbiciuni, dar fiecare excelează în explicarea unor aspecte ale vieții morale, pe care celelalte două le trec sub tăcere sau le explică în mod superficial. Cea mai bună abordare este analiza diferitelor probleme de etică în afaceri din toate aceste perspective, nu pentru a găsi cu ușurință în vreuna dintre ele o soluție de-a gata la complicatele dileme ale omului de afaceri, ci căutând în complementaritatea acestor trei unghiuri de vedere diferite niște repere categoricale pe care se poate articula mai coerent o decizie personală, ce ține seama de toate aspectele concrete și contextuale ale mediului de afaceri.

Dar toate teoriile etice „tradiționale” la care ne-am referit suferă o serie de contestații în bloc, nu pentru ideile specifice pe care le susține fiecare dintre ele, ci întrucât, susțin vocile critice, oferă un tip de demers cu totul irelevant pentru lumea afacerilor. Crane și Matten sintetizează obiecțiile principale față de eticile „tradiționale”:

- Acestea sunt, după unii, *prea abstracte*. Prinși până peste cap de activitatea lor febrilă și foarte concretă, este puțin probabil ca oamenii de faceri să aplice în adoptarea deciziilor niște principii abstracte, enunțate de niște filosofi morți de mult, care au trăit în lumi de mult apuse.
- Teoriile tradiționale sunt și *reducționiste*, fiecare concentrându-se asupra unui singur aspect al moralității și neglijându-le pe toate celelalte. De ce ne-ar preocupa exclusiv consecințele *sau* datoriile *sau* drepturile când *toate* sunt importante?
- O obiecție curentă incriminează caracterul *elitist* al teoriilor etice de cabinet: pentru că sunt niște erudiți în domeniul lor speculativ, filosoffii își arogă, cu un aer de superioritate, dreptul, cu totul nefondat, de a emite sentințe despre corectitudinea în afaceri, deși nu au nici o fărâmbă de experiență în această formă de activitate.
- Eticile tradiționale sunt *prea impersonale*, elaborând argumentații exclusiv raționale, universal valabile, care însă ignoră determinantele subiective ale actelor noastre morale, acele „vibrații” inefabile și incomunicabile care ne conduc pe fiecare în viață.
- În sfârșit, teoriile etice sunt excesiv de *idealizante* și *formaliste*, de vreme ce încearcă să definească binele și răul printr-o listă de reguli rigide care, în concepția unora, sunt de natură să umilească tocmă spontaneitatea voinței noastre libere, care nu se manifestă prin supunerea în fața unor reguli de manual, ci inventând de fiecare dată soluții noi, originale, pentru fiecare context problematic în care ne aflăm (Crane & Matten, 2004, p. 95).

Cât de serioase sunt astfel de obiecții? Total neserioase pentru cei care au o minimă familiaritate cu trăsăturile structurale și funcționale a domeniilor teoretice în general; foarte serioase, în măsura în care semnalează gradul de confuzie, obtuzitatea și, în fond, ignoranța suficientă de care dau dovadă cei ce formulează astfel de obiecții. Da, etica este abstractă, la fel ca toate construcțiile teoretice; dacă n-ar fi abstractă, exprimând principii, valori și norme universale, ar fi o colecție de păreri și experiențe personale, din care am afla adevărul banal că fiecare individ are modul său propriu de a trăi niște experiențe de viață, mai mult sau mai puțin diferite. Judecând în acest fel, ar trebui să respingem și fizica, pentru că nu face diferențe între căderea de la etajul zece a unui butoi cu bere și căderea unui nefericit de muncitor constructor sau a unui sinucigaș; ar trebui să respingem și teoria economică, pentru că vorbește despre „resurse umane”, „forță de muncă”,

„angajați” sau „salariați”, „consumatori”, „acționari” etc. fără să aibă în vedere cât de diferiți sunt indivizii ce intră în aceste categorii și cât de înduioșătoare sunt dramele, destinele, suferințele sau bucuriile fiecăruia.

Orice model teoretic este, într-o măsură sau alta, „reducționist”, încercând să stabilească o ierarhie a caracteristicilor fenomenelor studiate, din care să fie eliminate elementele accidentale și nesemnificative. Firește, este regretabil faptul că nu suntem (și, cu siguranță, nici nu vom fi vreodată) în posesia acelor „formule” de inspirație divină din care să putem cunoaște totul, în cele mai mici amănunte. Deocamdată, mintea omenească nu a izbutit să progreseze pe tărâmul cunoașterii decât construind, demolând și reconstruind teorii „reducționiste”, dar singura cale de creștere a putinței noastre de înțelegere a lumii din ce în ce mai puțin „reducționist” este critica teoriilor existente și elaborarea altora noi, mai comprehensive. În nici un caz alternativa nu poate fi abandonul cunoașterii teoretice în favoarea unei contemplații „holiste”, plină de empatii, intuiții, fremătări, emoții și extazieri în fața unor detalii minuscule. Din aceleași motive, teoriile sunt impersonale, raționale și codificate. Cum ar suna, Dumnezeu, o etică pentru Fane Zamfirescu, în care să nu i se explice nimic și să nu i se spună ce trebuie să facă, ci singura „idee” care i se dă de rumegat să fie: „Tu, Fane, fă cum te taie capul și, mai ales, cum îți spune inima, în orizontul experienței tale de viață și în contextul zilei de astăzi, nu te lua după acești îngâmfați de filosofi care nu știu cu ce probleme abisale te lupți tu și care vor să decidă în locul tău, făcându-te sclavul unor prejudecăți și sloganuri imperialiste! *Be yourself – and have some fun!*”.

Cât despre elitismul filosofilor, aceasta este o problemă veche, de pe vremea lui Socrate și Platon, până în zilele noastre. Ne place sau nu, cei care își merită cu adevărat numele de „filosofi” au fost întotdeauna o elită spirituală, la fel ca și marii savanți, artiști sau teologi. Din păcate pentru lumea noastră, am ajuns să credem în elitele banului, ale puterii și ale notorietății, dar ne irită la culme ideea că oamenii ar putea fi inegali nu numai în ceea ce privește mărimea contului din bancă, ci și prin puterea minții lor de a înțelege lumea. Așa cum fotbalistii cred că despre minunata lor „știință” și „artă” nu ar avea voie să se pronunțe decât „oamenii de fotbal”, recuzând dreptul jurnaliștilor și al spectatorilor de a le judeca performanțele, tot astfel cred unii că despre etica afacerilor nu au „dreptul” să vorbească decât cei cu experiență directă de întreprinzători.

Care sunt alternativele propuse în ultimul timp pentru depășirea teoriilor „tradiționale”? Iată cele mai zgomotoase dintre ultimele noutăți. Etica *feministă* ne spune că bărbații au un mod rigid și imperfect de abordare a chestiunilor morale, preocupați fiind de legitimitatea actelor și deciziilor noastre, definită prin conformitatea cu anumite reguli ideale, universale și abstracte. Este greșit. Femeile sunt mult mai comprehensive, dând prioritate empatiei în menținerea unor relații sociale armonioase, în care „grija” față de ceilalți urmărește să evite suferința și tulburarea sufletească fără să ia în considerare principiile abstracte. Este, într-adevăr, exact ceea ce le lipsea oamenilor de afaceri și ceea ce, fără îndoială,

aceștia vor adopta de îndată ca mod de soluționare a problemelor de natură morală cu care se confruntă.

Dacă etica feministă nu le este pe plac, aceștia pot opta pentru etica *discursului*, în care ideea de bază este următoarea: în fiecare situație se întâlnesc oameni diferiți, fiecare având convingerile sale morale. Nimeni nu are dreptate la modul absolut. Important este ca acești oameni să discute între ei și să negocieze un punct de vedere convergent, astfel încât, din fiecare situație, să se nască prin consens dialogal o normă *sui generis*, valabilă în situație și pentru cei care intră în contact. Ce-i drept, s-ar putea ca acest dialog să fie imposibil ori să dureze nerezonabil de mult, irosind energii mult mai necesare pentru ca oamenii de afaceri să-și vadă de afacerile lor, însă ideea este cu adevărat generoasă și seducătoare, cel puțin pentru adepții săi.

Dar cea mai „promițătoare” variantă de revitalizare a eticii tradiționale se pretinde a fi etica *postmodernă*, care se dispensează îngreșată de rațiune, pentru a ne spune (în fond a câta oară?) că etica se bazează pe un „impuls moral” către ceilalți, de natură pur emoțională. Toate regulile prefabricate trebuie puse între paranteze și de fiecare dată individul trebuie să o ia de la zero, reînființând criteriile sale morale, în funcție de ceea ce îi dictează pornirile sale afective și un soi de „instinct moral” care, deși nu este nici pe departe infailibil, are cel puțin calitatea deplinei „autenticități” personale. Putem face orice nesăbuiță atâta timp cât o facem cu convingerea (nedemonstrabilă prin argumentație rațională) că ne exprimă miezul adânc al Eu-lui, sfidând regulile prefabricate și impersonale.

Așteptând apariția unei etici „infantile” sau, de ce nu, a unei aproape inevitabile „antietici”⁷, mă declar prizonierul unui mod de gândire „tradiționalist”, bazându-mă în continuare pe consecințele ce pot fi extrase în domeniul afacerilor din teoriile prezentate. Cred că un câștig major al filosofiei morale este proclamarea și argumentarea ideii că valorile, normele și principiile morale își împlinesc finalitatea doar în măsura în care aspiră să cuprindă în sfera valabilității lor absolut *toate* ființele umane conștiente și responsabile, femei și bărbați deopotrivă. A susține că poate și trebuie să existe o etică masculină și una feminină mi se pare nu numai un exces de iritabilitate feministă, ci de-a dreptul o ineptie și un descumpănitor regres. Cât despre această exaltare a virtuților modelatoare ale factorilor iraționali și a individualismului în etică, care se pretinde *postmodernă*, nu e decât o tentativă convulsivă de resuscitare a unor clișee care au parazitat mereu filosofia morală, niciodată navigând pe rutele principale ale istoriei sale, vizibile în *main stream*, ci întotdeauna dându-și aere de la periferia iarmaroacelor gălăgioase din porturi obscure. Și nu cred că oamenii de afaceri sunt cu toții atât de mărginiți și de obtuși încât să fie cu totul impermeabili față de argumentele raționale ale filosofilor. Dimpotrivă, cred că oamenii de afaceri se numără printre oamenii cei mai raționali din câți există și aceasta în virtutea ocupației lor. A venit vremea să aruncăm o privire mai atentă asupra acestei ocupații. În secțiunea următoare vom încerca să caracterizăm dimensiunile intrinsec normative ale afacerilor.

Note

- 1 În limba greacă, *eudaimoné* înseamnă „fericire”.
- 2 În grecește, *hedoné* înseamnă „plăcere”
- 3 În greaca veche, *ariston* însemna „cel mai bun”, deci aristocrația, în sensul original, îi cuprindea nu neapărat pe cei cu „sânge albastru”, indiferent de calitățile lor morale și spirituale, ci pe nobili, întrucât, prin educația și codul lor de onoare, se dovedeau realmente cei mai buni, cei mai aleși indivizi din societate.
- 4 În limba greacă, *telos* înseamnă „scop”.
- 5 Unii autori români traduc termenul englezesc *consequentialism* prin prea puțin sonorul termen „consecinționism”.
- 6 În limba greacă veche, *de ontos* înseamnă „ceea ce trebuie să fie”, nu de la sine, în virtutea unor legi naturale, ci prin faptele noastre – deci, mai degrabă, „ce e de făcut”.
- 7 Un demers orientat spre articularea unei veritabile anti-etici se conturează în controversata lucrare a lui John D. Caputo, *Against Ethics*, al cărei subtitlu este cât se poate de grăitor: *Contribuții la o poetică a obligației cu constante referiri la deconstrucție*. E de presupus că, sătui de aroganța filosofilor tradiționaliști și de argumentele lor firoascoase, oamenii de afaceri de pretutindeni vor îmbrățișa cu entuziasm „poetica obligației”, care le oferă excelente soluții pentru toate problemele morale cu care se confruntă, asigurându-i de faptul că toate sunt niște false probleme, de care se pot dispensa lăsându-se inspirați de fiorii inefabili ai poeziei care mustește în profilul lor spiritual și în mediul de afaceri.

II

AFACERILE

COMPETIȚIE ȘI COOPERARE

Teoriile la care ne-am referit pe scurt – etica virtuților, utilitarismul și etica datoriei – interesează, ca atare, numai pe specialiștii în *business ethics*. Oamenii de afaceri sunt, în marea lor majoritate, prea ocupați pentru a reflecta filosofic asupra activității lor, ceea ce nu înseamnă că nu îi preocupă câtuși de puțin moralitatea în afaceri. De regulă, însă, convingerile lor nu au un fundament filosofic solid; unii se raportează la morala creștină sau la opiniile bunului simț, dar cei mai mulți cultivă ceea ce tot filosofii numesc drept *enlightened self-interest* – „egoismul luminat”.

Una dintre trăsăturile cele mai vizibile ale afacerilor este competitivitatea. Neîndoielnic, afacerile înseamnă concurență și aproape oricine își poate da seama de avantajele competiției în economia de piață: produse și servicii mai bune și mai variate, la prețuri mai mici, inovație, diversitate, dezvoltare etc. Mulți oameni de afaceri nu înțeleg însă prea clar natura competiției economice și conexiunea ei necesară cu cooperarea; preocupați exclusiv de maximizarea profitului lor în limitele legii, ei ignoră orice responsabilități morale față de ceilalți, întrucât le consideră niște fantezii idealiste și umanitare, ce stânjenesc afacerile, micșorând profitul. Această percepție simplistă implică ideea că, din cauza concurenței, un bun manager nu are, în economia de piață, nici o altă opțiune în afară de a cumpăra cât mai ieftin și de a vinde cât mai scump. Se acceptă, fără entuziasm, existența unui cadru legal care trebuie respectat, dar atât: în limitele legii totul e permis pentru a se atinge scopul unic al oricărei afaceri serioase: maximizarea profitului.

Egoismul îngust

Perspectiva maximelor avantaje nu este specifică numai lumii afacerilor, ci apare ca o posibilă viziune generală despre lume, prea adesea susținută de simțul comun. Această viziune se numește *egoism* iar ideea sa de bază este aceea că fiecare individ trebuie și îi este îngăduit să urmărească, în tot ceea ce face, în primul rând propria fericire, adică împlinirea dorințelor și satisfacerea intereselor sale personale.

Dacă egoismul este sau nu corect din punct de vedere moral reprezintă o problemă extrem de dificilă și unora li se pare chiar insolubilă cu argumente strict raționale. Se spune că gândirea nu poate dovedi că unuia ar trebui să îi pese necondiționat de alții; unii oameni cred că da, mânați fiind nu numai de argumente intelectuale, ci mai ales de imboldurile inimii, în vreme ce alții cred că nu. Însă egoismul simplist sau îngust nu poate fi acceptat ca teorie etică valabilă nici măcar din perspectiva interesului propriu. Cu alte cuvinte, în măsura în care judecă mai profund, cineva care nu urmărește altceva decât maximum de avantaje personale trebuie să accepte faptul că a fi întotdeauna de un egoism feroce, căruia nu-ți pasă niciodată câtuși de puțin de ceilalți, este o strategie perdantă care, în final, se soldează cu mult mai puține beneficii decât o strategie în care sunt avute în vedere, mai mult sau mai puțin, și interesele sau dorințele celorlalți.

Nu este greu să ne imaginăm ce s-ar întâmpla într-o lume în care toți oamenii nu ți-ar urmări decât interesele personale. O astfel de lume ar semăna destul de mult cu sălbăticia „stării naturale” descrise de către Thomas Hobbes (1588 – 1679) în faimoasa lui carte *Leviathan*. Având o viziune pesimistă asupra naturii umane, Hobbes consideră că, prin zestrea sa nativă, omul este o ființă guvernată de instincte agresive, înclinat oricând să își atace cu extremă cruzime semenii spre a-și satisface neîntârziat toate poftele. Prin firea lui, omul „natural” este un lup față de toți ceilalți – *homo homini lupus est*. Neîngrădiți de nici o autoritate, într-o ipotetică „stare naturală”, care ar precede apariția instituțiilor sociale, oamenii s-ar afla permanent într-un război generalizat, al fiecăruia împotriva tuturor: *de bellum omnia contra omnes*. Unora li s-ar putea părea și astăzi că ar trăi mult mai bine dacă și-ar putea urmări doar propriile interese, fără a fi incomodați de complicații birocratice, de legi privind protecția mediului, de taxe și impozite, de restricții vamale și alte limitări ale actelor noastre. Hobbes le arată acestora de ce se înșeală. Într-o stare de război generalizat, nici viața, nici proprietatea nimănui nu ar fi în siguranță; regulile societății civile ar fi înlocuite de dreptul celui mai tare, iar cuvinte precum *dreptate* și *nedreptate* nu ar avea nici un sens. Hobbes descrie cu multă vigoare consecințele nenorocite ale acestei ostilități omniprezente: „Într-o atare condiție, nu poate exista industrie; pentru că fructele ei ar fi nesigure: drept urmare, n-ar exista cultura pământului; nici navigație și nici utilizarea produselor importate de peste mări; [nu ar exista] nici un fel

de construcții confortabile; nici instrumente de ridicat și de mutat dintr-un loc într-altul obiecte grele; nici urmă de cunoaștere a suprafeței pământului; de măsurare a timpului; de artă și literatură; de societate; și, mai rău decât toate, [ar exista din belșug] o neîntreruptă frică și pericolul unei morți violente; iar viața omului [ar fi] singuratică, sărmană, brutală și scurtă” (Hobbes 1985, p. 186).

Orice persoană rațională, crede Hobbes, ar dori să găsească o cale de scăpare din această ostilitate generalizată a stării naturale. A evita riscurile inacceptabile ale acestui război sângeros generalizat este o chestiune de bun simț și de rațiune elementară. Cu toții vom fi mai avantajați dacă acceptăm anumite constrângeri ale actelor noastre față de ceilalți, cu condiția ca și aceștia să accepte aceleași constrângeri. Cu toate aceste constrângeri, vom fi mai liberi, deoarece vom fi feriți de agresivitatea celorlalți. Forțele industriei și ale comerțului nu pot funcționa bine decât într-o societate civilă bine organizată. Pesimist până la capăt, Hobbes se îndoiește de faptul că cei mai mulți dintre oameni sunt niște persoane suficient de raționale pentru a se supune de bună-voie legilor, întrucât înțeleg beneficiile stării de legalitate, drept pentru care susține ideea unui „suveran” extrem de puternic, apt să impună prin forță respectarea legilor, mai ales de către aceia care nu le înțeleg rostul.

Teoria lui Hobbes are multe puncte slabe, dar merită atenția noastră, deoarece oferă prima demonstrație a faptului că egoismul feroce este contraproductiv, chiar din perspectiva interesului personal. Această demonstrație este importantă deoarece mulți oameni de afaceri sunt animați de dorința maximizării profitului. Dar, a nu urmări nimic altceva este o greșeală. Dacă fiecare agent economic încearcă să obțină pentru sine avantaje maxime în dauna tuturor celorlalți, în final fiecare va obține efectul contrar, adică niște beneficii diminuate. La prima vedere, maximizarea profitului *meu*, fără să-mi pese de ceea ce se întâmplă cu ceilalți, poate părea o idee cât se poate de bună. Dar dacă este o idee bună pentru mine, e la fel de bună și pentru ceilalți. Concurându-ne unii pe ceilalți fără milă, cu toții vom avea până la urmă mai puțin de câștigat decât dacă am fi ținut cu toții seama și de interesele celorlalți. Tocmai în vederea maximizării profitului, calculul rațional ne obligă așadar să lărgim perspectiva. Cu toții acceptăm că ar fi o prostie din partea noastră să urmărim numai câștigurile imediate, fără să ne preocupe și cele viitoare. Ceea ce se aplică în timp, este valabil și în ceea ce privește cadrul social, astfel încât trebuie să ne identificăm cu anumite grupuri, gândindu-ne nu doar la interesul individual, ci și la cel colectiv.

Competiția nu este un scop în sine, ci un sistem de relații și interacțiuni între indivizi sau grupuri, în cadrul căruia toți agenții economici urmăresc cele mai bune rezultate pentru fiecare. Contrar aparențelor, cele mai bune rezultate pot fi obținute nu printr-o atitudine constant agresivă, ținând distrugerea celorlalți competitori, ci printr-o îmbinare inteligentă de agresivitate concurențială și spirit de cooperare. Așadar, egoismul îngust trebuie respins nu numai pentru faptul că este imoral; unii oameni vor rămâne la convingerea că afacerile nu au nimic de-a face

cu elanurile altruiste și grija față de ceilalți. Egoismul îngust trebuie respins ca strategie *irațională*, deoarece comportamentul agresiv în urmărirea de către individ a satisfacerii intereselor personale și a maximelor avantaje pe seama celorlalți face ca, în final, cu toții să aibă de pierdut. Acest adevăr contraintuitiv este demonstrat convingător de teoria jocurilor, din care aflăm multe lucruri despre competiție și cooperare.

Dileme sociale și teoria jocurilor strategice

Imaginați-vă că aveți de ales între a coopera cu membrii grupului din care faceți parte și a vă urmări propriile interese, ceea ce ar putea să fie în detrimentul celorlalți. Exemple de asemenea situații conflictuale se găsesc la tot pasul. Un actor poate fi tentat să iasă în relief, eclipsându-i pe ceilalți, ceea ce dăunează calității artistice a piesei în care joacă; un fotbalist poate rata, dorind neapărat ca el să înscrie un gol, chiar dacă, pasând unui coechipier, șansele de reușită ale echipei sale ar fi fost mult mai mari; un manager poate dori să-și însușească o parte mai mare din profitul companiei etc. În fiecare caz, individul poate să câștige mai mult urmărindu-și propriile interese; dar, dacă *fiecare* membru al unui grup își urmărește *numai* propriile interese, în cele din urmă, cu toții vor obține rezultate mai rele decât dacă ar fi cooperat unii cu ceilalți.

Ideea că urmărirea interesului propriu poate fi uneori dezavantajoasă, ducând la rezultate contrare celor dorite, stă la baza *dilemelor sociale*. Într-o astfel de dilemă, ceea ce e bine pentru unul este rău pentru toți. Dacă fiecare urmărește cele mai mari beneficii pentru sine, atunci fiecare obține cele mai mici beneficii. Analiza acestor alegeri conflictuale se concentrează asupra relațiilor dintre scopurile urmărite de către indivizi și urmărește să evalueze natura competitivă sau cooperantă a comportamentului lor, ca și natura conflictuală sau armonioasă a relațiilor dintre ei. Acest tip de relații poate fi studiat în forma sa cea mai abstractă prin conceperea unor „jocuri” la care participă doi sau mai mulți competitori. Inițiată de către von Neumann și Morgenstern, teoria jocurilor (engl. *decision theory*, *theory of games* sau *utility theory*) s-a bucurat de o enormă atenție în anii 1960 și 1970, când s-a crezut că rezultatele acestei construcții teoretice ar putea să se soldeze cu mari rezultate practice, oferind soluții pentru cele mai grave probleme de ordin militar strategic (în condițiile războiului rece dintre supraputerile nucleare, SUA și URSS) sau de ordin economic, științifico-tehnic și ecologic. Chiar dacă rezultatele nu au fost chiar atât de spectaculoase, teoria jocurilor are meritul de a fi clarificat o serie de aspecte esențiale ale relațiilor dintre competiție și cooperare.

Prisoner's Dilemma

Propusă de Luce și Raiffa (1957) și analizată în detaliu de către Rapoport (1976), dilema arestatului este jocul strategic cel mai intens studiat. În varianta originală, sună a roman polițist. Doi infractori sunt arestați și duși la poliție spre a fi investigați. Deși polițiștii îi bănuiesc de comiterea unei infracțiuni grave, probele deținute le permit doar să ceară trimiterea lor în judecată pentru săvârșirea unei alte infracțiuni minore. Singura șansă de a-i acuza de comiterea infracțiunii majore este aceea de a-l convinge pe unul dintre cei doi arestați să depună mărturie împotriva celuilalt. Cei doi arestați sunt complet izolați unul de celălalt, neavând nici o posibilitate de comunicare între ei. Fiecăruia dintre prezumtivi infractori – fie aceștia *A* și *B* – li se prezintă de către polițiști aceleași alternative, atât *A*, cât și *B* fiind informați că aceeași ofertă s-a făcut fiecăruia dintre ei. Dacă nici unul nu depune mărturie împotriva celuilalt, amândoi vor scăpa cu o pedeapsă ușoară, pentru comiterea infracțiunii minore (să zicem, un an de închisoare). Dacă fiecare îl acuză pe celălalt, amândoi vor fi condamnați pentru infracțiunea cea mai gravă, dar vor primi – datorită atitudinii cooperante în timpul anchetei – o condamnare mai puțin aspră (să zicem, cinci ani de închisoare). În sfârșit, dacă numai unul depune mărturie împotriva celuilalt, atunci cel care mărturisește va fi achitat, pe când acolitul său, care a păstrat tăcerea, va primi condamnarea maximă (să zicem, zece ani). Iată cum arată alternativele în figura de mai jos.

		Arestatul A	
		Tace	Vorbește
Arestatul B	Tace	A ia 1 an B ia 1 an	A scapă B ia 10 ani
	Vorbește	A ia 10 ani B scapă	A ia 5 ani B ia 5 ani

Această istorioară sta la baza unei paradigme cunoscute sub denumirea de „Prisoner's Dilemma”. În varianta cu doi jucători, fiecare participant are de ales între competiție sau cooperare cu celălalt. Dacă ambii jucători optează pentru cooperare, ei se aleg cu un câștig moderat (în măsura în care mai puțini ani de închisoare poate reprezenta un „câștig”). Dacă ambii jucători optează pentru competiție, vor suferi o pierdere moderată. Dar dacă unul cooperează, iar celălalt

concurează, atunci competitorul obține o recompensă substanțială, în vreme ce cooperatorul suferă o pierdere importantă. Puneți-vă în situația oricărui dintre cei doi prizonieri – să zicem *A*. S-ar părea că indiferent ce face *B*, obțineți cele mai bune rezultate dacă optați pentru competiție și mărturișiți împotriva lui. În ipoteza că *B* își ține gura, optând să coopereze cu dvs., mărturisind împotriva lui sunteți achitat, pe când, dacă păstrați tăcerea, veți fi condamnat la 1 an de închisoare. În cealaltă ipoteză, dacă *B* depune mărturie împotriva dvs., optând pentru competiție, aveți de ales între a tăcea, primind o condamnare de 10 ani, sau a mărturisi la rândul dvs., caz în care vă alegeți cu numai 5 ani de închisoare. Prin urmare, veți depune mărturie împotriva acolitului dvs., nu? Mai ales dacă aveți în vedere faptul că și *B* își face exact aceleași calcule. Dar iată în ce constă dilema: Dacă mărturișiți amândoi, fiecare primește o condamnare de 5 ani. Dacă nici unul nu mărturisește, fiecare scapă cu numai 1 an de închisoare.

Dilema arestatului nu are soluție. Judecând numai din punctul de vedere al interesului egoist, care nu ține seama de interesul celuilalt, mărturisirea este singura soluție *rațională* pentru fiecare dintre cei doi anchețați, iar, dacă fiecare se comportă rațional din perspectiva interesului propriu, amândoi vor avea de pierdut prin comparație cu ceea ce ar fi realizat prin cooperare. Iată cum urmărirea de către fiecare participant la joc doar a intereselor sale egoiste se soldează cu rezultate mai rele decât cele la care s-ar fi ajuns prin cooperare.

Este puțin probabil să ajungeți vreodată în situația celor doi prizonieri. Există însă numeroase situații din viața reală care seamănă izbitor cu dilema lor. Fiecare dintre noi își poate da seama de faptul că e mai avantajos să mergi la serviciu cu mașina proprie decât cu autobuzul, care se blochează în trafic și, oricum, vine destul de rar. Dar dacă toți judecă astfel, traficul devine infernal, iar compania de transport, din cauza încasărilor reduse, nu-și poate permite să suplimenteze parcul de vehicule. Dacă toți ar merge la serviciu cu autobuzul, traficul s-ar descongiona, iar compania de transport, datorită încasărilor sporite, și-ar permite să pună în circulație mai multe vehicule, care ar veni mai des și nu ar mai fi aglomerate, astfel încât toată lumea ar ajunge la serviciu mai repede și confortabil. În astfel de dileme nu se găsesc întotdeauna numai doi indivizi. Închipuiți-vă ce se întâmplă într-un bloc cuprins de flăcări sau pe o navă care se scufundă. Toți cei aflați în pericol ar vrea să scape cât mai repede, repezindu-se spre scările de incendiu ori spre bărcile de salvare și încercând să-i dea deoparte pe toți ceilalți. Rezultatul? Mai mulți oameni vor pieri din cauza panicii. Mai multe vieți ar fi salvate dacă oamenii s-ar îndrepta în ordine spre scări sau spre bărcile de salvare. Similar, două țări angajate într-o cursă a înarmărilor ar avea mai mult de câștigat dacă, oprind această cursă, ar cheltui mai puține resurse pentru producerea și întreținerea unor arme de distrugere în masă, dar nici una nu face primul pas, întrucât nu vrea să rămână în urma celeilalte, devenind astfel vulnerabilă.

Dilema fermierului

Dilema prizonierului nu este însă un model adecvat al relațiilor economice. Mult mai apropiată de realitatea parteneriatului în afaceri este un alt gen de dilemă socială, pe care o descrie Peter Singer, înlocuind povestea celor doi infractori cu istoria a doi fermieri.

Max este un mic agricultor, a cărui recoltă a dat în pârg și trebuie culeasă. La orizont se zăresc nori negri. Dacă nu primește un ajutor, Max nu va putea să culeagă de unul singur întreaga recoltă înainte de venirea furtunii, iar grânele rămase pe câmp se vor pierde. Drept urmare, Max o roagă pe vecina lui, Lyn, a cărei recoltă încă nu s-a pârguit, să îl ajute. În schimb, îi promite că o va ajuta la rândul lui atunci când recolta ei se va coace. Evident, este în avantajul lui Max să fie ajutat de către Lyn. Dar ea cu ce se alege în schimb? Dacă Max își respectă promisiunea, este și ea în avantaj, pentru că și ei îi este greu să strângă recolta de una singură. Dar dacă Max nu-și respectă angajamentul, atunci Lyn va rămâne în pierdere ajutându-l pe Max, în loc să-și curețe ogorul de buruieni. Problema lui Max este, așadar, să o convingă pe Lyn de faptul că este un om de cuvânt.

În societățile mai evolute, Max și Lyn pot face un contract legal, pe care, dacă nu îl respectă, Max va fi obligat să plătească vecinei sale anumite despăgubiri și compensații. Dar dacă Max și Lyn trăiesc într-o comunitate mai puțin evoluată, în care nu există contracte legalizate, singura șansă a lui Max este să câștige încrederea lui Lyn. Dacă el are deja reputația unui om de cuvânt, n-ar fi nici o problemă. Dar cum s-ar putea câștiga o astfel de reputație? Într-o comunitate restrânsă, ai cărei membri se cunosc foarte bine unii pe ceilalți, șansele lui Max de a-și câștiga și, mai ales, de a-și păstra o bună reputație prin minciuni și escrocherii sunt minime, astfel încât a fi cu adevărat un om de cuvânt este singura strategie ce poate da rezultate. (cf. Singer, 1997, pp. 154-155)

Singer consideră că există o similitudine între *dilema arestatului* și *dilema fermierului*, ambele fiind două spețe ale unei probleme generale, *dilema cooperării*. Pe de altă parte, există însă o deosebire esențială între cele două versiuni. Dilema arestatului este o situație care nu se repetă. Fiecare dintre cei doi infractori trebuie să decidă doar o singură dată dacă să coopereze ori să concureze cu celălalt, iar decizia, odată luată, nu poate avea alte consecințe decât una dintre alternativele oferite de anchetatori. Oricare ar fi aceste consecințe, cei doi acoliți nu se vor mai găsi niciodată în aceeași situație. În schimb, Max și Lyn sunt vecini și vor rămâne probabil în această relație câte zile vor mai avea de trăit. Este mai mult decât probabil că ei vor mai avea nevoie și în viitor de într-ajutorare. Acest fapt introduce o nouă variabilă, extrem de importantă în stabilirea de către fiecare a ceea ce este în interesul său. Max știe că dacă Lyn îi dă o mână de ajutor acum, iar el nu-i întoarce serviciul, atunci la anul și, probabil, încă mulți ani de acum înainte, ea nu-l va mai ajuta niciodată atunci când el ar avea nevoie. Chiar dacă Max ar avea un avantaj imediat plivind buruienile de pe ogorul său în loc s-o ajute pe Lyn,

pe termen lung, refuzul său de a-și ține promisiunea l-ar costa mult mai mult. Astfel încât este în interesul lui s-o ajute pe Lyn; știind acest lucru, Lyn va avea încredere în el și îi va da mâna de ajutor cerută, acest lucru fiind și în interesul ei.

Iată că logica dilemei fermierului se schimbă semnificativ datorită faptului că jocul se repetă nedefinit de multe ori, în loc să se joace, așa cum e cazul dilemei arestatului, o singură dată. Spre deosebire de jocul simplu, în care nu există decât alternativa „cooperează” sau „concurează” – singura soluție rațională a egoistului fiind să-l atace pe celălalt – jocul repetat, cu mai multe reprize, oferă un spectru mult mai larg de strategii posibile, nefiind câtuși de puțin evident care dintre ele este cea mai profitabilă.

Tit for tat

În mod evident, jocul repetat oferă o imensă varietate de strategii posibile. Putem stabili care dintre acestea este cea mai avantajoasă? Este întrebarea la care a încercat să răspundă. Robert Axelrod, ajungând la o seamă de descoperiri importante în ceea ce privește natura cooperării. El a reformulat dilema arestatului ca pe un joc al cărei scop este acumularea unui număr cât mai mare de puncte (sau a unor sume de bani cât mai mari). Spre a vedea care strategii dau cele mai bune rezultate, Axelrod a organizat un turneu, la care s-au înscris mai mulți creatori de strategii simulate pe computer, fiecare strategie din concurs urmând să se confrunte de 200 de ori cu fiecare dintre celelalte, dar și cu ea însăși, la sfârșitul jocului totalizându-se punctele acumulate de fiecare participant.

Axelrod a redefinit jocul astfel. Fiecare jucător poate să aleagă una dintre mutările „cooperate” (cooperează) sau „defect” (trădează). În locul anilor de pușcărie (cu cât mai puțini, cu atât mai bine), competitorii acumulează un anumit număr de puncte (cu cât mai multe, cu atât mai bine), acordate după următoarele reguli: „cooperare mutuală” sau reciprocă 3 puncte; „tentativa de trădare” 5 puncte; „pedeapsa pentru trădare reciprocă” 1 punct; în sfârșit, „răsplata fraierului” (engl. *sucker's payoff*) 0 puncte (vezi figura de mai jos):

S-au înscris 14 participanți, unii dintre ei cu strategii foarte sofisticate. Turneul a fost câștigat de cea mai scurtă și cea mai simplă strategie, având numai două reguli:

- a) la prima mutare, întotdeauna cooperează;
- b) la fiecare din următoarele mutări răspunde cu aceeași mutare pe care a făcut-o adversarul.

Propusă de către Anatol Rapoport, un cunoscut psiholog și specialist în teoria jocurilor din Toronto, această strategie a fost numită *Tit for Tat* – într-o traducere aproximativă, dar fidelă, „dinte pentru dinte”, deoarece răspunde adversarului cu aceeași monedă. Dacă acesta este blând și cooperează, i se răspunde acceptând cooperarea. Dacă oponentul este egoist și atacă, i se răspunde cu un contraatac. Creatorii unor strategii sofisticate au fost foarte contrariați de faptul

că un stil de joc, copilăresc de simplu, a putut câștiga turneul. Axelrod a organizat un al doilea turneu, cu 62 de concurenți care erau preveniți de eficiența jocului *Tit for Tat*, astfel încât, cu toții, au încercat să-l învingă. Dar *Tit for Tat* a câștigat din nou detașat.

Primul turneu al lui Axelrod: punctajul diferitelor mutări			
		Jucătorul A	
		Cooperează	Trădează
Jucătorul B	Cooperează	Destul de bine RECOMPENSA cooperării reciproce 3 puncte	Foarte rău RĂSPATA FRAIERULUI 0 puncte
	Trădează	Foarte bine TENTATIVA de trădare 5 puncte	Destul de rău PEDEAPSA pentru trădare reciprocă 1 punct

De ce s-a descurcat *Tit for Tat* atât de bine? În primul rând, e de părere Axelrod, pentru că este o strategie prietenoasă, amicală (engl. „*nice*” strategy), care oferă întotdeauna cooperarea. Chiar dacă este amabilă, această strategie obține rezultate mult mai bune decât strategiile rele, ostile (engl. „*mean*” strategies), care încep totdeauna prin a fi egoiste. Acest fapt nu este valabil numai pentru *Tit for Tat*; toate strategiile *nice* au obținut, în ansamblu, rezultate mai bune decât strategiile *mean*. Generalizând și aplicând rezultatele analizelor sale în domeniul biologiei evoluționiste, Axelrod a ajuns la concluzia că viețuitoarele înclinate să coopereze cu semenii lor au șanse mai mari în cadrul selecției naturale decât cele egoiste. Iată descoperirile cheie ale lui Axelrod.

1) Urmărindu-și propriul avantaj, *Tit for Tat* le ajută pe toate celelalte strategii *nice* să fie la rândul lor în avantaj. Cu alte cuvinte, numărul de puncte acumulate de *Tit for Tat* și de celelalte strategii *nice* cu care joacă este maxim, pentru că toate aceste strategii încep prin a propune cooperarea și continuă să coopereze până la sfârșitul jocului. În general, strategiile *nice* se sprijină reciproc.

2) În total contrast cu strategiile *nice*, strategiile *mean* își anulează reciproc șansele de succes atunci când joacă una împotriva celorlalte. Toate jocurile dintre strategii *mean* se sfârșesc cu rezultate foarte slabe.

3) Atunci când se întrec strategii *nice* contra *mean*, strategiile *nice* se descurcă bine, întrucât ripostează de la prima acțiune ostilă a adversarului.

Din perspectiva analizei acestor jocuri strategice, rezultă că egoismul îngust trebuie evitat atât în afaceri, cât și în procesele de evoluție, deoarece, aplicat consecvent, se dovedește o strategie autodistructivă pentru toți competitorii. Însă respingerea clară a egoismului nu echivalează cu afirmarea deplină a altruismului, pe care cei mai mulți oameni îl asociază cu moralitatea. *Tit for Tat* dă rezultate bune pentru că este o strategie „amabilă”, oricând gata să coopereze; dar „amabilitatea” nu înseamnă slăbiciune: *Tit for Tat* este oricând pregătită să riposteze ori de câte ori adversarul încearcă să fie agresiv. Prin urmare, ce ar trebui să facă un om de afaceri dacă vrea să acționeze rațional?

Egoismul „luminat”

Respingând egoismul feroce și rapace, întrucât este irațional și contraproductiv, atât Hobbes, cât și Teoria Jocurilor susțin așa-numitul „interes luminat” (engl. *enlightened self-interest*): fiecărui individ ar trebui să-i pese de ceilalți, deoarece cooperarea și reciprocitatea sunt mult mai profitabile decât un conflict generalizat. Dar, în ultimă instanță, motivația care stă la baza acestei viziuni este un soi de realism pragmatic, preocupat de maximizarea beneficiilor, avantajelor și profiturilor pe care le poate obține individul angrenat în afaceri. Este vorba tot despre un calcul egoist, temperat însă de înțelegerea faptului că, pe termen lung, avantajele proprii pot fi mai mari dacă se realizează un echilibru între competiție și cooperare. Întrebat de către Eric Wihlgren, editorul revistei *BusinessWeek*, „De ce ar trebui să le pese companiilor și salariaților de valoarea etică a ceea ce fac?”, Michael Rion face, în răspunsul său, un excelent rezumat al egoismului „luminat”:

„Tuturor ne-ar plăcea să ne comportăm la serviciu așa cum ne purtăm și în restul vieții, care ne aparține. Presupunând că vrei să te porți moral, ți-ar plăcea să poți lua și la serviciu decizii consecvente cu modul tău de a trăi. Așa că nu-ți place dacă firma [la care lucrezi] te pune în conflict cu acesta. Mai este și problema siguranței locului de muncă. Dacă faci anumite nereguli în cadrul companiei, poți fi concediat sau poți chiar ajunge la pușcărie. Prin urmare, e vorba și de autoapărare.

Aceleași lucruri sunt valabile și în cazul unei companii. Există un motiv pentru care aceasta ar dori ca oamenii să fie morali – să se ferească de necazuri. [Dacă toți membrii companiei au un comportament etic], nu vor fi scandaluri. Nu vor fi procese. Ceea ce este bine pentru afaceri. Dacă oamenii se aliniază valorilor comune ale companiei, vor fi mai productivi. Dacă îi tratezi corect pe consumatori, ei îți vor rămâne, probabil, fideli și așa mai departe. Astfel încât, pe lângă faptul de a fi un lucru corect, moralitatea contribuie la succesul în afaceri” (Rion, 2001).

Același mod de argumentare prezintă și Elaine Sternberg, care subliniază consecințele negative sau costurile comportamentului imoral în afaceri.

„O măsură a valorii eticii în afaceri este dată de pagubele pe care le poate produce absența ei. Iar lipsa de etică în afaceri poate să coste scump. Eșecul în a recunoaște și a aborda problemele etice poate să ducă la acuze grave, atât legale, cât și bănești; lipsa de etică poate fi plătită de către o afacere chiar cu existența ei. Multe dintre cele mai dramatice prăbușiri ale unor afaceri și cele mai semnificative pierderi în afacerile din ultimul deceniu au fost rezultatele unui comportament imoral. În aproape toate cazurile, «o etică rea înseamnă o afacere proastă» (engl. *bad ethics is bad business*); câștigurile pe termen scurt, care pot fi dobândite printr-un comportament imoral, rareori sunt avantajoase în cele din urmă.

O afacere care ignoră cerințele eticii în afaceri, sau care le abordează greșit, are puține șanse să maximizeze valoarea proprietarilor pe termen lung. Este greu și dezavantajos să ai de-a face cu o afacere care se caracterizează prin faptul că minte, înșală sau fură, ori nu-și respectă angajamentele. Unei afaceri care își tratează clienții cu dispreț sau angajații în mod nedrept sau furnizorii incorect, îi va fi greu să și-i păstreze. Pe o piață liberă, personalul cel mai productiv, cei mai buni furnizori și cele mai ieftine și suplă surse de finanțare au soluții mai bune decât să mențină relațiile cu o afacere care îi înșală sau îi tratează incorect. Și este improbabil să rămână fideli unei afaceri cărora li se oferă produse periculoase ori nesigure sau servicii îmbufnate și ineficiente. Pe termen lung, o afacere imorală are puține șanse de reușită” (Sternberg, 1994, p. 19).

Natura cooperantă a afacerilor

Temeiurile *pozitive* ale obligațiilor morale ale unui bun om de afaceri decurg din chiar natura afacerilor. În pofida percepției comune a afacerilor doar ca o competiție dură și nemiloasă, o afacere este, în esența ei, o activitate de cooperare. Tranzacțiile nu ar avea loc în absența unor fructe ale cooperării de pe urma cărora pot să profite, mai mult sau mai puțin, ambele părți. Deși fidel tradiției „egoiste” a lui Adam Smith, Milton Friedman spune cât se poate de răspicat: „Într-o lume a comerțului liber, ca și în economia liberă a oricărei țări, tranzacțiile se desfășoară între entități particulare – persoane, întreprinderi comerciale, organizații caritabile. Condițiile în care se desfășoară orice tranzacție sunt acceptate de toate părțile implicate. Ea nu are loc până când toate părțile nu sunt convinse că vor câștiga de pe urmă ei. Ca urmare, interesele diferitelor părți se armonizează. Cooperarea, nu conflictul reprezintă regula” (Friedman & Friedman, 1998, p. 42).

Relațiile de afaceri sunt, așadar, în mod esențial bilaterale. Cooperarea și nu competiția reprezintă cel mai important aspect al afacerilor și, chiar dacă competiția rămâne importantă, cadrul cooperării fundamentează numeroase obligații pe care un om de afaceri trebuie să și le asume. După cum afirmă Griffiths și Lucas, „deschiderea față de cooperare nu este o chestiune de bunăvoință altruistă: omul necooperant pierde prin faptul că este un singuratic și, chiar dacă

uneori reușește să profite de pe urma bunătații altora, el se privează de fructele acțiunii cooperante și se restrânge la puținul pe care-l poate realiza prin eforturile sale nesuținute de către ceilalți” (Griffiths & Lucas, 1996, p. 4).

În plus, cooperarea are loc, de regulă, pe termen lung și pe o scară largă; tranzacțiile singulare constituie mai degrabă excepția decât regula. În mod tipic, afacerile reprezintă un proces continuu de-a lungul timpului, care se desfășoară într-un cadru social bazat pe înțelegere mutuală. Eu vând unor consumatori care obișnuiesc să cumpere produsele pe care le ofer și cumpăr de la niște furnizori care își câștigă traiul oferind în mod regulat și sigur anumite bunuri sau servicii celor care au nevoie de ele. Dincolo de aceste relații „vizibile” între parteneri comerciali care au știre unii de alții, cooperarea economică are loc într-o rețea „invizibilă” de nebanuită întindere și complexitate, pe care ne-o revelează o povestire delicioasă, intitulată „Eu, creionul: arborele meu genealogic așa cum a fost povestit de Leonard E. Read”. Iată pe scurt această poveste, în relatarea lui Milton și Rose Friedman. Vorbind în numele banalului creion, prea bine cunoscut acum un secol tuturor copiilor și adulților care știu să scrie și să citească, dl. Read își începe istorisirea cu afirmația șocantă: „nici măcar o singură persoană nu știe cum să mă facă”. Pentru că milioane de oameni, care nu știu nimic unii despre alții, contribuie la fabricarea unui creion. În primul rând, lemnul vine dintr-un copac – un cedru ivit dintr-un bob neted ce crește în nordul Californiei și în Oregon. Pentru a tăia copacul și a transporta buștenii la stația de încărcare pe calea ferată e nevoie de fierăstraie, tractoare, camioane, frânhii și multe alte utilaje. Mulți oameni și nenumărate meserii sunt implicate în fabricarea acestora, în extracția minereului, producția de oțel și transformarea lui în ferăstraie, topoare, motoare; în cultivarea cânepii și trecerea ei prin toate etapele până la frânhia groasă și rezistentă; e nevoie de tabere forestiere cu dormitoare și săli de mese; mii de oameni anonimi au contribuit la fiecare ceașcă de cafea pe care o beau tăietorii de lemne.

Și tot așa, dl. Read continuă cu aducerea buștenilor la gater, transformarea lor în scânduri și transportul acestora din California până la Wilkes-Barre, unde se fabrică banalul creion. Și până acum nu am discutat decât despre învelișul de lemn al creionului. Partea care scrie este un produs ce rezultă, după multe operații, dintr-o bucată de grafit extrasă din minele din Ceylon. Inelul din capătul creionului este făcut din alamă; trebuie să ne gândim la toți oamenii care extrag zincul și cuprul și la toți cei care au îndemânarea de a fabrica foi strălucitoare de alamă din aceste minereuri naturale. Ceea ce noi numim gumă se crede a fi de cauciuc. Dar cauciucul se folosește numai ca liant. Guma este fabricată din „Factice”, un produs asemănător cauciucului, obținut prin amestecul de rapiță din Indonezia și clorură de sulf. Poate cineva să conteste faptul că nici un om nu știe să fabrice de unul singur un creion?

Comentariul lui Friedman este elocvent. Nici una dintre miile de persoane implicate în producerea creionului nu și-a făcut treaba pentru că dorea un creion. Unii nici nu au văzut vreodată un creion și poate că nici nu ar ști să-l folosească. Fiecare își vede de truda lui pentru a obține bunurile și serviciile pe care le dorește – bunuri și servicii pe care noi le furnizăm pentru a obține creionul dorit. De fiecare

dată când mergem la magazin și cumpărăm un creion schimbăm o fărâmbă din serviciile noastre pentru o cantitate infimă din serviciile pe care fiecare dintre miile de persoane implicate în producerea creionului le-a îndeplinit. Spune Friedman: „Este și mai uimitor că a fost posibilă producerea creionului. Nimeni, așezat într-un birou, nu a dat ordine miilor de oameni. Nici o poliție militară nu a sprijinit ordinele ce nu au fost date. Acești oameni trăiesc în locuri diferite din lume, vorbesc limbi diferite, sunt de religii diferite, poate chiar se urăsc unii pe alții și, totuși, nici una dintre aceste deosebiri nu i-a împiedicat să coopereze pentru a produce creionul. Cum s-a întâmplat aceasta? Răspunsul ni l-a dat Adam Smith cu două sute de ani în urmă” (Friedman & Friedman, *op. cit.*, p.9-10).

În geniala-i simplitate, teoria lui Adam Smith despre diviziunea socială a muncii și „mâna invizibilă” care îi obligă pe întreprinzătorii preocupați fiecare numai de interesul propriu să satisfacă nevoile societății civile cu produse și servicii de calitate, la prețuri rezonabile, are totuși limite serioase. Totul e atât de simplu pentru că Smith introduce o serie de idealizări, rareori funcționale în economia de piață reală. El are în vedere numai tranzacții singulare, între parteneri comerciali perfect informați asupra pieții și preocupați exclusiv de maximizarea câștigurilor personale. Ori, cel mai adesea, tranzacțiile se înscriu într-un ciclu de repetiție, nu se pot face în condiții de perfectă informare decât cu niște costuri nerezonabil de mari și nu întotdeauna maximizarea profitului este unicul criteriu urmărit de partenerii comerciali. Dacă pe piața idealizată a lui Smith „mâna invizibilă” a cererii și ofertei face inutil orice efort de reglementare etică a raporturilor dintre parteneri, în condițiile pieței reale, aceste reglementări joacă un rol important.

Obligațiile unui om de afaceri decurg din natura cooperantă a afacerilor, precum și din valorile comune și din înțelegerile mutuale ale asocierilor în cadrul cărora au loc tranzacțiile. În multe situații, cadrul cooperării este evident. Un om de afaceri poate să-și desfășoare activitatea numai pentru că acționarii, superiorii, colegii și salariații cooperează cu el, iar valorile împărtășite de către toți, pe care se bazează cooperarea lor, sunt considerente de care el trebuie să țină seama în toate deciziile sale. Care sunt obligațiile lui față de acționari, superiori, colegi și salariați, precum și cum se rezolvă eventualele conflicte dintre ele, sunt probleme dificile, de discutat în continuare. Dar este greu de pus la îndoială faptul că există astfel de obligații și că ele decurg din faptul că toți sunt membri ai aceleiași întreprinderi comerciale.

Este ceva mai greu de demonstrat că un om de afaceri are anumite obligații și față de consumatori, furnizori sau chiar față de concurenți, deoarece în aceste cazuri suntem mai degrabă conștienți de natura concurențială a relațiilor dintre ei, ce par oarecum exterioare. Este adevărat. Aceste relații *sunt* exterioare. *Există* un element adversarial în negocierile cu furnizorii și consumatorii, iar competitorii se *concurează* între ei. Însă negocierile nu ar avea loc dacă nu ar exista un surplus al operatorilor care să fie negociat și nimeni nu va face afaceri cu mine doar ca eu să mă aleg cu niște profituri. Nu poți propune cuiva o afacere bazată pe ideea că numai tu urmărești să profiți de pe urma lui; propunerea poate fi atractivă numai

dacă și partenerul poate sconta pe un oarecare profit. De aceea, oferta trebuie să prezinte avantajele potențiale ale partenerilor de afaceri, ținând seama de nevoile și dorințele lor. Cine vrea să fie un om cu care alții doresc să facă afaceri, trebuie să se prezinte posibililor parteneri ca un întreprinzător capabil și dornic să le ofere niște servicii de care aceștia au nevoie, iar, pentru aceasta, el trebuie să se privească pe sine cu ochii celorlalți, asigurându-se de faptul că afacerea pe care o propune este atractivă din punctul lor de vedere. Rolul unui om de afaceri în societate este definit de serviciile pe care le oferă celorlalți. Acestea oferă criteriile după care se judecă dacă el își îndeplinește rolul bine sau rău și din ele decurg obligațiile sale față de cei cu care face afaceri.

Pare ușor de înțeles faptul că un om de afaceri are anumite obligații față de consumatorii și furnizorii săi, întrucât este interesat să-și asigure fidelitatea lor, contând pe faptul că aceștia vor fi interesați la rândul lor să le cumpere marfa, respectiv să le ofere bunurile și serviciile de care au nevoie. Dar cum se poate susține că un om de afaceri are anumite obligații și față de concurenți? E greu de înțeles atâta timp cât rămânem prizonierii percepției comune a concurenței ca un război nemilos și ca un joc de sumă nulă, în care câștigul unuia înseamnă paguba altuia. Și totuși, datoria de a fi onest și corect este valabilă atât în întrecerile sportive, cât și în afaceri. Chiar dacă există o opoziție naturală de interese, atâta timp cât fiecare concurent încearcă să câștige, chiar și pe socoteala rivalilor, există diferite stiluri de competiție, iar noi avem un puternic simț intuitiv a ceea ce este numit *fair play* sau, dimpotrivă, *fault* sau *dirty play*. A oferi un produs sau un serviciu mai bun, la un preț mai scăzut, este corect. Dar atunci când British Airways a obținut, prin fraudă informatică, numele pasagerilor care intenționau să zboare cu avioanele companiei rivale, Virgin, oferindu-le telefonic servicii similare la prețuri mai scăzute, opinia publică a fost indignată pe bună dreptate, condamnând o concurență neloială. Rockefeller și-a eliminat toți concurenții semnificativi de pe piață, vânzând multă vreme la prețuri de *dumping*. El ar fi fost un competitor onest și capabil dacă, după eliminarea concurenței, ar fi menținut prețurile mai scăzute, probând faptul că este un producător și comerciant mai performant. Rockefeller s-a discreditat însă de îndată ce, instituind un adevărat monopol pe piață, a urcat imediat prețurile, spectaculos. Cu câțva timp în urmă, mulți englezi au cumpărat ziarul *The Independent* numai pentru a-i face în ciudă miliardarului Murdoch, care a încercat să scoată acest ziar de pe piață, vânzând *The Times* în pierdere.

Conform analizelor clasice ale competiției, concurenții ar trebui să urmărească să cucerească, fiecare, un sector de piață cât mai cuprinzător și bine apărat de orice intruziune. Și totuși, membrii aceleiași câmp de activitate comercială se adună în asociații sau „bresle”. În majoritatea orașelor, ei se grupează cu toții în aceeași zonă. Și au motive să o facă. Dacă vrea să cumpere o rochie sau o țesătură, clientela dorește să poată alege dintr-o cât mai mare varietate de oferte. Pentru aceasta, trebuie să viziteze cât mai multe magazine, ceea ce este

ușor de făcut dacă toate se găsesc aproape unul de altul. Iată un exemplu prezentat de Griffiths și Lucas:

„Dacă sunt singurul pălărier din Great Tidworth, voi avea o piață captivă formată din cei 800 de locuitori, însă puțini cumpărători vor veni de la Broughton Episcopi, Little Norton sau Plumstead-sub-Hamdon, deoarece șansele lor de a găsi ceea ce caută în magazinul meu sunt prea mici ca să justifice timpul și deranjul călătoriei. Aș face mult mai bine dacă mi-aș instala magazinul chiar în Barchester, pentru că, deși aș avea mai mulți concurenți, simplul fapt că ei oferă o mai mare posibilitate de alegere va aduce un număr mult mai mare de potențiali clienți. În plus, pot învăța de la concurenții mei. Nu pot să încerc de unul singur toate inovațiile. Multe ar eșua și eu nu voi putea suporta pierderile. Dar, dacă diferiții mei concurenți vor încerca fiecare câte o inovație, eu pot să urmăresc efectele, adoptându-le numai pe acelea care sunt eficiente. Monopolurile stagnează cel mai adesea și, deși au o piață captivă, aceasta devine, de regulă, distantă și resentimentară. Competiția stimulează îmbunătățirea calității și dispersează resentimentele” (*ibid.*, p. 112).

Prin urmare, concurenții au anumite interese comune, pe care se întemeiază unele obligații comune; în plus, însăși structura competiției impune anumite datorii reciproce, fără de care nu se pot soluționa decent fireștile conflicte de interese ale competitorilor.

Toate aceste argumente pot părea convingătoare și rezonabile atunci când sunt evaluate cu detașarea proprie unei dezbateri pur teoretice. Dar în practică, mulți își vor păstra scepticismul față de etica în afaceri, punând următoarea întrebare: „OK, toate astea sună grozav la biserică, la televizor sau la ceremonii festive și arată bine în lucrări academice, însă cum ar putea un curs de etică în afaceri să modifice convingerile, deprinderile și atitudinile celor care studiază această disciplină?” Conducătorii unor mari corporații sau comentatori de prestigiu ai vieții economice sunt adesea întrebați dacă etica și moralitatea pot fi predate la școală. Michael Rion răspunde că etica în afaceri nu poate fi predată „dacă încerci să-i înveți pe niște oameni răi să fie buni, mai ales dacă e vorba de adulți. Dar educația etică nu înseamnă să înveți pe cineva să fie un om bun. Ceea ce faci este să întărești valorile deja existente ale oamenilor. Ceea ce se poate preda este abilitatea de a recunoaște problemele etice în acțiune. Se pot preda, totodată, diferite modalități de analiză și soluționare a dilemelor etice, astfel încât acestea să nu devină paralizante” (Rion, *op. cit.*).

Am vorbit despre ceea ce ar trebui să facă un om de afaceri, despre responsabilitățile și obligațiile morale ale unui om de afaceri. Dar nu există pe lume o creatură numită OM DE AFACERI sau BUSINESSMAN. Aceasta este o noțiune abstractă. Oamenii de afaceri reali sunt întotdeauna indivizi, ființe umane mai mult sau mai puțin unice, fiecare cu propriile sale trăsături caracteristice. Și nici un om de afaceri nu poate fi divizat în două părți independente: agentul economic, ce respectă regulile legale și morale ale activității sale profesionale, și persoana „extraprofesională” – omul ca atare, supus normelor și principiilor morale obișnuite, universal valabile. Fiecare individ are o personalitate unitară și fiecare

om de afaceri aplică în treburile sale valorile și normele care îi orientează întreaga viață. Aceste valori și norme morale ne sunt inculcate încă din copilărie și adolescență, deci cu mult timp înainte ca un ins să devină om de afaceri, iar sursa lor nu este niciodată un curs de filosofie morală, ci influența modelelor de conduită pe care le-am observat și asumat în familie, în zona de rezidență, în cercul de prieteni și de cunoscuți și, în ultimă instanță, în întreaga societate din care facem parte. Un curs de etică în afaceri nu se adresează niciodată cuiva care se află la nivelul zero de conștiință morală, ci unor personalități și caractere definite. Unii susțin un egoism radical; alții pot adopta morala creștină sau o viziune seculară, însă altruistă, asupra problemelor etice. Ceea ce poate și trebuie să facă un curs de etică în afaceri este să-i convingă pe adepții egoismului *îngust* să îmbrățișeze măcar egoismul „*luminat*”, dovedindu-le faptul că un comportament altruist este rațional și, pe termen lung, benefic propriului lor interes. Cât despre ceilalți, indivizii care sunt deja convinși de faptul că un om de afaceri ar trebui să își asume anumite responsabilități etice, în afară de respectarea legilor în vigoare, etica în afaceri îi poate ajuta să gândească mai clar, să încadreze faptele într-o perspectivă mai largă, astfel încât să poată sesiza cele mai bune opțiuni și să poată lua cele mai bune decizii. Nu este o misiune ușoară, dar merită toate eforturile. Filosofia morală poate fi de folos în două modalități. În primul rând, ea conține teorii etice care ne ajută să legitimăm ori să criticăm diferitele afirmații privind ceea ce ar trebui să facă ori să nu facă un bun om de afaceri. În al doilea rând, ea oferă tehnici de argumentare și de analiză care îi pot feri pe oameni de artificii retorice, inclusiv cele morale.

*

Rezumând, vom spune că nimeni nu se îndoiește de faptul că afacerile urmăresc să realizeze un profit, menit să satisfacă un interes personal. Într-o abordare rațională, interesul propriu este mai bine servit de o atitudine cooperantă față de ceilalți decât de un comportament consecvent agresiv. Prin natura lor, afacerile sunt concurențiale, însă competiția economică își are temeiurile în cooperarea dintre acționari, manageri, salariați, consumatori, furnizori și chiar dintre concurenți. Cu alte cuvinte, afacerile bune și sănătoase sunt guvernate de *reguli*, menite să asigure beneficii pentru toți partenerii. Unele dintre aceste reguli sunt norme juridice, pe care majoritatea oamenilor de afaceri le consideră obligatorii pentru toată lumea. Dar legea nu poate oferi soluții clare și indisputabile în toate situațiile particulare, uneori foarte complexe, care pot surveni în relațiile comerciale. Atunci când legea nu are nimic de spus, moralitatea este singurul ghid pe care ne putem baza pentru a lua cele mai bune decizii. Teoretic și practic, oamenii de afaceri trebuie să respecte anumite norme morale. Care sunt cele mai solide, cele mai drepte și cele mai eficiente reguli morale de care e bine să țină seama un om de afaceri plin de succes? Răspunsul la această întrebare nu este de loc simplu și unanim acceptat. Concepția unora sau altora privind răspunderile morale și sociale pe care trebuie să și le asume un om de afaceri depinde, în mod decisiv, de modul în care se înțelege și se definește însuși conceptul de *afaceri*.

INTERESUL RAȚIONAL

AFACERILE ÎN PERSPECTIVĂ MICROECONOMICĂ

Răspunsul la întrebarea „Ce răspunderi morale trebuie să își asume un om de afaceri?” depinde, în mod decisiv, de modul în care se definește conceptul de „afacere”. Dar nu este foarte clar pentru toată lumea ce înseamnă afacerile? Unele aspecte sunt într-adevăr limpezi și cvasiunanim acceptate; altele sunt însă obiect de dispută, iar divergențele în ceea ce privește conceptul de *business* au consecințe directe și foarte importante asupra modului în care sunt formulate răspunderile morale ale oamenilor de afaceri.

Ce *nu* este o afacere

Trebuie spus de la bun început că termenul românesc de *afacere*, de sorginte franceză, este o traducere destul de imperfectă și aproximativă a termenului englezesc *business*, care la noi a pătruns doar în forma alterată de „bișniță”, ceea ce este simptomatic pentru modul în care s-a manifestat la noi, sub regimul comunist, cu viguroase prelungiri și în prezent, spiritul întreprinzător capitalist. În românește, cuvântul „afacere” acoperă o gamă foarte variată de activități sociale de interes public, fie că e vorba de afaceri juridice, afaceri interne sau externe, afaceri mediatice etc., iar, din punct de vedere economic, „afacere” înseamnă mai degrabă tranzacție comercială. În acest sens, se poate spune că „am făcut o afacere” atunci când am cumpărat sau am vândut ceva la un preț avantajos ori că un întreprinzător „face afaceri” cu statul sau cu primăria. Termenul anglo-american de *business* s-ar traduce mult mai bine în românește prin „întreprindere comercială privată”; în acest sens, „afacere” nu mai înseamnă tranzacție comercială, ci o unitate economică, aflată în proprietate privată (individuală sau colectivă, pe bază de acționariat), care produce anumite bunuri sau prestează anumite servicii oferite

pe piața liberă. A „face afaceri” presupune „a avea o afacere”. În cele ce urmează, vom folosi termenul „afacere” numai în sensul anglo-american de *business*.

Atât în folclorul oamenilor de afaceri, cât și în conștiința – mai mult sau mai puțin critică – a publicului s-au împământenit, de-a lungul timpului, o serie de clișee sau de stereotipuri despre *business*. Robert C. Solomon prezintă analitic unele dintre „metaforele” neinspirate și inadecvate care stau la baza unor pseudoargumente pro sau contra moralității oamenilor de afaceri.

Mediul de afaceri ca junglă

Unul dintre miturile cele mai periculoase din lumea oamenilor de afaceri este inspirat de conceptele darviniste privind „supraviețuirea celor mai bine adaptați” într-o adevărată „junglă”. O astfel de viziune implică ideea că afacerile înseamnă competiție acerbă și nu întotdeauna corectă, în care concurenții se devorează unul pe celălalt (engleză „dog-eat-dog”), fiecare biziindu-se numai pe propriile forțe (engleză „every man for himself”) Am spus în capitoul precedent că afacerile sunt într-adevăr competitive, dar aceasta nu înseamnă cătuși de puțin că trebuie numai decât să fie și canibale sau că fiecare trebuie să facă orice îi stă în puteri pentru a supraviețui. Metaforele animalice abundă în mediul de afaceri. Un șef amabil este un „ursuleț” (*teddy-bear*) pe când un negociator redutabil este un „tigru”. Salariații, managerii și concurenții sunt descriși ca „maimuțe, vulpi, șobolani” și alte specii de rozătoare, insecte sau arahnide. La rândul lor, corporațiile sunt privite ca niște ape periculoase, pline de rechini sau de pești piranha ori ca niște cuiburi de năpârci.

Pe lângă faptul că reflectă o înțelegere eronată a biologiei (nedreaptă față de animale), metafora junglei denaturează total natura afacerilor, care sunt posibile numai în societăți evaluate și civilizate. Competiția economică are loc nu într-o junglă, ci într-un cadru social bine organizat. „Spre deosebire de viața din jungla mitologică, viața în mediul de afaceri este, în mod fundamental, *cooperativă*. Competiția este posibilă numai în limitele unor preocupări mutual împărtășite. De fapt, conform teoriei evoluționiste, cooperarea este întotdeauna cea mai bună strategie, chiar și în natură. [...] Contrar metaforei «fiecare pentru sine», afacerile implică aproape întotdeauna largi grupuri de oameni care cooperează și au încredere unii în ceilalți, din care fac parte rețele de furnizori, prestatori de servicii, consumatori și investitori” (Solomon, 1999, p. 13). În concluzie, pe lângă faptul că viețuitoarele din natură nu sunt cătuși de puțin atât de „roșii în colți și gheare”¹ pe cât se crede îndeobște, afacerile nu au nimic în comun cu lupta biologică pentru supraviețuire și reproducere, ci sunt un produs al evoluției societății umane, dezvoltându-se pe scară largă numai într-un cadru social guvernat de reguli stricte.

Mediul de afaceri ca război

Înțelegerea mediului de afaceri ca un câmp de luptă se asociază cu imagini și mai sângeroase decât viziunea darvinistă. În mediul lor natural, animalele își petrec cea mai mare parte din viață odihnindu-se, jucându-se, învățându-și puii sau digerându-și ultima captură. Nu însă și militarii mobilizați, în stare de alertă. Războiul este, probabil, cea mai dezumanizantă imagine pe care ne-o putem face despre afaceri. Noțiunea militaristă de apărare a teritoriului, de exemplu, sugerează un mod greșit de comportament față de consumatori. Când o afacere își apără teritoriul, adică segmentul de piață, în loc să aibă grijă de satisfacerea consumatorilor, are toate șansele să piardă tocmai ceea ce încearcă obsesiv să păstreze.

Specialist în etică militară, Anthony Hartle afirmă că metaforele războinice sunt în mod intrinsec naționaliste, alarmiste, pesimiste, conservatoare și autoritare, cu implicații negative asupra sănătății mintale a unei organizații productive. De regulă, paranoia nu stimulează creativitatea și competitivitatea economică. Iar Louis Brandeis, judecător la Curtea Supremă de Justiție din SUA, spune: „Competiția constă în a încerca să faci un lucru mai bine decât ceilalți; aceasta înseamnă să produci ori să vinzi un articol mai bun la un preț mai scăzut ori să prestezi un serviciu de mai bună calitate. Nu e vorba despre o întrecere similară celei din ringul de box, în care scopul este acela de a-ți face adversarul KO. Cu alte cuvinte, să-i ucizi pe concurenți.” Iar Solomon adaugă: „Nici o afacere nu are succes prin simpla eliminare a concurenței și nici un manager sau director executiv nu a reușit vreodată prin simpla distrugere a rivalilor. Prea adesea, o companie finanțează un război contra competitorilor numai spre a descoperi că a crescut prea mult în raport cu piața sau că piața s-a mutat în altă parte. Executivii care se războiesc unul cu celălalt descoperă prea târziu efectele distructive ale rivalității lor asupra tuturor celor care lucrează cu ei și faptul că funcțiile pentru care s-au luptat s-ar putea să nu mai existe. Cele mai aprige bătălii din afaceri se sfârșesc numai cu învinși” (*ibidem*, p. 15).

Mediul de afaceri ca mașinărie eficientă de fabricat bani

Deși este mai puțin sângeroasă și mai puțin violentă, metafora mașinăriei poate fi și mai dezumanizantă decât metafora junglei și cea a câmpului de luptă. În această viziune, tot ceea ce este omenesc dispare și se transformă în ceva rece, impersonal și mecanic. Gândurile, sentimentele, intuițiile și relațiile interumane sunt înlocuite de cauze și efecte. Corporațiile nu se mai identifică cu oamenii și personalitățile care intră în alcătuirea lor, ci sunt privite ca niște sisteme funcționale, în care oamenii sunt simple componente ce pot fi oricând înlocuite și în care personalitatea umană servește, în cel mai bun caz, drept lubrifiant al mașinăriei, sau, în cel mai rău caz, drept impediment și sursă de ineficiență. Întregul mediu de afaceri încetează a mai fi legat de aspirații umane și este redus la mecanismele pieții.

Născută acum aproape trei secole, sub influența teoriei newtoniene, viziunea mecanicistă clasică a fost de mult abandonată în fizică. Ea supraviețuiește încă în reprezentările unora despre lumea afacerilor. Limbajul este simptomatic în acest sens. Restructurarea unei companii se numește „reproiectare” (engl. *reengineering*). Salariații și managerii sunt „resurse umane”. Se dorește ca o companie să „meargă uns” ca un motor de automobil, iar idealul este *eficiența* sau randamentul, o noțiune împrumutată direct din fizica newtoniană. Angajații sunt piese într-o mașinărie uriașă, care, la rândul ei, nu este decât un subansamblu în cadrul unor mașinării și mai gigantice, economia națională sau cea globală, iar eficiența acestor sisteme poate fi măsurată prin cifrele năucitoare pe care le dau publicității lunar diferite departamente sau oficii guvernamentale. Corporațiile devin mașini de făcut bani, iar managementul se face cu cifre. Produsul vizat este profitul contabil, iar satisfacerea consumatorilor un mijloc printre altele de a face bani; iar dacă mecanismul nu (mai) are randamentul scontat, el trebuie să fie „reproiectat”.

Cei care văd afacerile în această manieră mecanicistă sunt obsedați de ideea unui control cât mai deplin asupra sistemului. Dar tocmai excesul de control generează cele mai dificile probleme. „Controlul este antiteza încrederii, iar încrederea (engleză *trust*) stă chiar la baza oricărei relații umane de cooperare. Controlul este totodată și antiteza creativității. El sufocă inovația deoarece mută accentul de pe ceea ce individul ar putea să facă pe ceea ce el trebuie să facă. Controlul este și antiteza autonomiei. Oamenii nu pot gândi ei înșiși atâta timp cât altcineva gândește pentru ei. Iar controlul nu se împacă prea bine cu participarea. De ce să te implici dacă rezultatul este mecanic predeterminat? Ne place metafora mașinăriei deoarece ne oferă iluzia controlului, dar lumea afacerilor este călăuzită de creativitatea umană și de atenția acordată nevoilor și dorințelor celorlalți” (*ibidem*, p. 17-18).

Revoluția informatică

Astăzi metaforele noastre mecaniciste tind să fie înlocuite de analogii cu jucăria noastră preferată, computerul. În loc de cunoaștere și de conversație vorbim despre *input*, iar toate planurile de afaceri sunt „programe”. Relațiile interumane devin o „interfață”, iar modul nostru de gândire este reprezentat din ce în ce mai insistent în limbajul specific al programatorilor și utilizatorilor de computere, noi înșine devenind exemple de inteligență artificială. Neîndoielnic, computerele sunt niște instrumente fascinante și, în anumite limite, foarte utile actului managerial, însă valoarea lor nu trebuie supradimensionată. Ca și mașinile industriei clasice, calculatoarele fac numai ceea ce le spunem noi să facă. Ele sunt bine sau rău proiectate. Ele nu învață și nu creează, chiar dacă au o capacitate uimitoare de procesare a informației. Nu au intuiții. Ce-i drept, nu se plâng niciodată. Nu se plictisesc. Nu au frustrări și ambiții. Nu se simt jignite. Nu trebuie să le vorbești și, mai important încă, nu trebuie să le ascuți cu simpatie. Sunt ușor de înlocuit. Cu toate aceste enorme avantaje și oricât de sofisticate, nu sunt decât niște mașini, pe care este periculos a le lua drept modele pentru gândirea umană.

După cum arată Nonaka și Takeuchi în *The Knowledge Creating Company*, cunoașterea tacită, dobândită numai prin experiență este la fel de esențială pentru succesul în afaceri ca și cunoașterea explicită, care este mai degrabă un produs decât o presupuziție sau un simplu instrument. Acomodarea și adaptarea la noi situații depășesc puterile unor mașini, oricât de complexe. „Informația – spune Solomon – nu mai este soluția problemelor noastre de management; ea a devenit problema. Suntem copleșiți de informații. Ceea ce ne trebuie este *cunoaștere* și, chiar mai important, *înțelepciune*, nu un surplus de informații. Acestea solicită interpretarea datelor, o activitate specific umană, precum și anumite practici teleologice, în care se inserează informațiile, selectate în funcție de utilitatea și semnificația lor. Lipsa de informații poate fi un dezastru pentru o companie din zilele noastre, dar cele mai probabile dezastre rezultă din lipsa de coordonare și comunicare a informațiilor sau din lipsa lor de sens în raport cu scopurile urmărite” (*ibidem*, p. 19).

Problema principală pe care o creează metafora inteligenței artificiale este aceea că abilitățile speciale ale ființelor umane – de a concepe scopuri și proiecte, de a găsi cele mai bune metode de cooperare, prin care să fie cel mai bine puse în valoare talentele și priceperea fiecărui individ – sunt ignorate sau minimalizate de către cei fascinați de procesarea mecanică a informației. Se pierde din vedere importanța experienței, a cooperării și a spiritului comunitar. Oricât de avansată ar fi prezenta „revoluție” informatică, nu trebuie să uităm că mașinile de calcul sunt niște instrumente pentru oameni și nu invers. Oamenii nu doar servesc anumitor scopuri; ei înșiși sunt primii care urmăresc anumite scopuri, în acord cu personalitatea fiecăruia.

Afacerile ca joc

Războaiele sunt brutale și junglele sunt necivilizate. Mașinile sunt inumane. În plus, chiar nu-și mai amintește nimeni faptul că munca și afacerile pot fi plăcute și generatoare de satisfacții intrinseci? Geofferey James subliniază că „*Electronic Elite*”, cum numește el companiile *high-tech*, au avut mari succese pentru că au făcut ca munca salariaților să fie distractivă, deși aceștia lucrează 60, 70 sau chiar 90 de ore pe săptămână. Abia de curând am început să ne dăm seama de faptul că oamenii nu muncesc doar ca să câștige, ci și pentru că munca poate fi, în sine, atractivă și stimulativă.

Metafora jocului s-a implantat în anii '60, când afacerile n-au mai fost văzute ca o luptă sângeroasă, pe viață și pe moarte, ci mai degrabă ca activitate voluntară, excitantă și provocatoare. Imaginea analogică a afacerilor cu sportul și cu jocurile, accentuând „spiritul de echipă”, se înrudește întrucâtva cu metafora războinică, lipsită însă de violența acesteia și cu o mai mare atenție față de interesele reciproc împărtășite și față de regulile de *fair play*. O consecință directă a fost comparația între salariile exorbitante ale granzilor CEO's² din marile corporații cu câștigurile fabuloase ale starurilor din sport, toți fiind recompensați pentru „talentele” lor ieșite din comun.

Imaginea, mai curând benignă, a câștigării unui joc s-a răspândit rapid în societatea noastră mare amatoare de întreceri sportive. Cu siguranță, afacerile nu sunt niște simple jocuri, dar competiția economică seamănă mult cu anumite sporturi populare și se pretează destul de bine unor comparații cu întrecerile sportive. În acest context, o largă audiență a avut, după cum am arătat în capitolul precedent, și teoria jocurilor ca sursă de modele abstracte ale oricăror forme de competiție și cooperare între indivizi ale căror interese personale sunt interconectate cauzal și strategic. Aplicată în apărare, prognoza voturilor sau în justiție, nicăieri teoria jocurilor nu a fost primită cu atâta entuziasm ca în teoria economică și în mediul de afaceri.

Am fi tentați să spunem: „Ce drăguț! Afacerile s-au umanizat! Și încă într-un mod recreativ”. Însă metafora jocului nu este într-un totu benignă și are, la rândul său, destule neajunsuri. În primul rând, reprezentate ca niște jocuri, afacerile tind să devină un scop în sine, având doar o legătură accidentală cu productivitatea, utilitatea și prosperitatea generală. A introduce o minge într-un coș sau într-o poartă nu are o valoare intrinsecă, ci este o realizare numai într-un joc de basket sau de football. Dacă afacerile sunt privite ca niște întreceri sportive, ceea ce contează este „scorul” și „victoria”, adică înregistrarea contabilă a unor profituri cât mai mari, pierzându-se din vedere scopul esențial al afacerilor, anume satisfacerea unor nevoi sociale reale. În realitate, majoritatea oamenilor de afaceri nu consideră cătuși

de puțin activitatea lor ca pe un joc, ci mai degrabă ca pe un mijloc de trai și ca pe un mod de afirmare socială.

Jocurile se mai deosebesc de afaceri și sub un alt aspect important. La football există o delimitare clară între jucători și spectatori, ceea ce nu se întâmplă în cazul afacerilor. Într-o economie de piață, cu toții suntem, vrând-nevrând, jucători. Miza e mult prea mare și privește prea multă lume pentru a considera afacerile un simplu joc. În finanțe, mai ales, tranzacțiile pot părea foarte ușor niște jocuri, datorită caracterului abstract al operațiilor financiare. Este nevoie de multă imaginație, pricepere și atenție pentru a evalua efectele speculațiilor bursiere și ale politicilor fiscale asupra oamenilor în carne și oase. În măsura în care activitățile financiare operează cu cifre, este foarte ușor să confunzi bilanțurile contabile cu o tabelă de scor. Atunci când ai însă de-a face cu clienții, iluzia jocului dispare foarte repede. Afacerile devin un simplu joc numai atunci când sunt scoase din contextul lor, când oamenii devin cifre, iar mijloacele devin scopuri.

„Unele dintre cele mai dezastruoase politici corporatiste din ultimii ani, spune Solomon, pot fi puse pe seama mentalității de jucător, care îi face pe executivi să se concentreze exclusiv asupra ‘victoriei’, orbindu-i față de impactul lor asupra celor din afara jocului sau, din chiar acest motiv, asupra coechipierilor. Executivii care, la începutul anilor '90, au concediat salariați fideli și capabili, numai de dragul unor creșteri de scurtă durată a acțiunilor pe piețele bursiere, s-au aventurat într-un astfel de joc. Strategii de la Ford, care au calculat că ar fi mai ieftin să achite daune clienților care i-ar fi dat în judecată decât să retragă de pe piață și să remedieze imperfectul model Pinto³, au făcut, de fapt, un astfel de joc. Dacă ar fi dat în schimb atenție suferințelor cauzate de decizia lor, cu siguranță n-ar mai fi privit totul ca pe un joc și ar fi adoptat un cu totul alt mod de acțiune” (*ibidem*, p. 22).

Încă recentul scandal provocat de falimentul neașteptat și dezastruos al companiei Enron, urmat la scurt timp de prăbușirea WorldCom în SUA sau falimentul companiei Parmalat din Italia au demonstrat, ruinând financiar sute de mii de acționari, că tratarea „sportivă” a afacerilor ca jocuri de noroc duce foarte ușor la tentația de a trișa din dorința oarbă de a câștiga potul cel mare.

Ce este o afacere?

Dar ce *este* atunci o afacere? Spuneam că o serie de aspecte definitorii ale afacerilor sunt cvasiunanim acceptate. Toată lumea este de acord că o *afacere* este o activitate menită să aducă proprietarilor (patroni sau acționari) un anumit *profit*. Cum însă? Nu orice modalitate de a câștiga bani sau bunuri este o afacere. Unul poate avea un profit vânzând foarte avantajos o moștenire sau printr-o escrocherie, jucând la loterie sau pur și simplu furând ca în codru. A scoate un profit dintr-o afacere înseamnă a înregistra anumite câștiguri bănești prin *vânzarea pe piață a unor bunuri și servicii*. Cu încă o mențiune. Contrabanda cu țigări și alcool, prostituția, vânzarea de droguri sau armament sunt, în sensul menționat, afaceri (și încă unele extrem de profitabile) – pentru că oferă consumatorilor bunuri și servicii, dar sunt afaceri *ilegale*. În cele ce urmează ne vom referi numai la afacerile profitabile care își desfășoară activitatea în cadru legal. (După cum spuneam, activitățile economice în afara legii nu constituie un obiect de discuție în etica afacerilor, întrucât ilegalitatea nu se poate nicicum justifica din punct de vedere moral.)

Profitul întreprinzătorului privat este elementul esențial al oricărei afaceri. Nu orice activitate economică furnizoare de bunuri sau servicii este o afacere, chiar dacă se soldează cu anumite beneficii. Sistemul național de educație sau de sănătate, finanțat de la bugetul de stat sau de la bugetele locale nu sunt afaceri, chiar dacă furnizează niște servicii de importanță vitală în societate și chiar dacă, eventual, pot aduce și anumite beneficii contabile. Același lucru se poate spune despre *serviciile publice* în general – căile ferate, sistemul energetic național, rețelele de apă potabilă, de telefonie, radio și televiziune etc. Nici întreprinderile comerciale aflate în proprietate publică, chiar dacă produc bunuri și sunt, eventual, profitabile, nu sunt afaceri. Rostul lor nu este acela de a aduce profituri întreprinzătorilor privați, ci de a satisface anumite nevoi sociale de mare importanță, fiind administrate de către stat, care dispune de eventualele beneficii nu în funcție de criterii strict comerciale, ci având în vedere o serie de alte criterii – sociale sau politice.

De aici încolo încep divergențele de opinii, în marea lor majoritate nu atât de natură strict teoretică, ci mai ales ideologică (tocmai de aceea având implicații directe și foarte serioase asupra concepției privind responsabilitățile morale ale oamenilor de afaceri). Iată care sunt principalele teme aflate în dispută:

o Mai întâi, care este *scopul intrinsec* al afacerilor? Unii consideră că scopul unic sau cel puțin primordial al oricărei afaceri este *profitul întreprinzătorilor*; o afacere nu este pusă pe picioare de dragul satisfacerii unor nevoi sociale, ci pentru ca deținătorii ei să realizeze anumite câștiguri bănești. Alții consideră, dimpotrivă, că scopul oricărei afaceri este în primul rând acela de a satisface anumite nevoi sociale, profitul fiind răsplata cuvenită celor care, prin

inițiativa lor, contribuie cât mai eficient la realizarea acestui obiectiv. Pe scurt: o afacere trebuie să aducă profit – indiferent cum, în limite legale; opinia contrară: o afacere trebuie să fie socialmente utilă, profitul fiind o consecință a acestei utilități.

o În al doilea rând: care este *mărimea profitului* urmărit? Unii introduc chiar în definiția conceptului de afacere *maximizarea profitului*; cu alte cuvinte, orice afacere urmărește nu doar un oarecare profit, ci profitul maxim, în condiții legale. Întreprinzătorul privat nu se mulțumește să nu iasă în pagubă, câștigând ceva din afacerea lui; un bun om de afaceri este acela care se străduiește din răspuțeri să realizeze un profit cât mai mare indiferent de orice alte considerente. Alții susțin, dimpotrivă, că maximizarea profitului cu orice preț, chiar dacă numai în limite legale, este o formă de egoism și de iresponsabilitate socială. Grija omului de afaceri trebuie să fie în primul rând utilitatea socială și calitatea produselor sau serviciilor pe care le oferă pe piață consumatorilor, mulțumindu-se cu un profit *rezonabil* – un termen mai mult decât vag, de natură să plaseze discuția într-o nebulozitate totală.

o În sfârșit, în *folosul* cui lucrează oamenii de afaceri? Unii susțin că exclusiv pentru a satisface interesul patronilor sau acționarilor de a realiza profituri cât mai mari; o afacere nu este o utilitate publică sau o acțiune filantropică, pornită cu gândul la foloasele și interesele altora, ci un risc asumat și multă muncă în vederea satisfacerii dorinței întreprinzătorilor de a câștiga cât mai mulți bani. Alții consideră însă că o afacere bună și onorabilă nu-i privește exclusiv pe deținătorii capitalului investit, ci trebuie să aibă în vedere interesele unor cercuri și categorii sociale mult mai largi care, direct sau indirect, au de câștigat sau de pierdut din ceea ce face o anumită întreprindere privată. Numite, printr-un termen greu traducibil, *stakeholders* („participanți”), aceste cercuri largi – care cuprind consumatorii, salariații, furnizorii, creditorii sau locuitorii comunității în care o firmă își are sediul – au tot dreptul să ceară ca o afacere să lucreze și în interesul lor, oferind bunuri și servicii sigure și de bună calitate, la prețuri rezonabile, să asigure locuri de muncă pentru forța de muncă locală (salariați sau furnizori), să nu polueze mediul etc.

Aparent, avem de-a face cu viziuni incompatibile asupra esenței și rolului social al afacerilor, disputa părând a fi mai degrabă de natură ideologică, între realismul pragmatic al cercurilor conservatoare, procapitaliste de pe poziții accentuat liberale, și activismul militant al cercurilor stângiste, anticapitaliste de pe poziții social democratice sau deschise socialiste. Neîndoielnic, poziția ideologică își pune puternic amprenta asupra acestor dispute și, în măsura în care este vorba de înfruntarea între ideologii opuse, există șanse minime de a se ajunge la un consens, fie și unul parțial, între combatanți. Putem vedea însă aici și o diferență de perspectivă teoretică, ceea ce face posibilă considerarea celor două poziții mai degrabă ca fiind *complementare* decât incompatibile, fiecare bazându-se

pe argumente valabile în cadrul teoretic pe care și l-a delimitat. Iată cum s-ar putea contura aceste perspective diferite asupra afacerilor:

✓ Perspectiva *restrânsă* sau *internă* și punctuală asupra afacerilor privește lucrurile la scară redusă, din interiorul întreprinderii capitaliste. Cadrul teoretic se limitează așadar la ceea ce se petrece în interiorul unei afaceri, considerând relațiile sale cu mediul economic exclusiv din punctul de vedere al celor care posedă capitalul și al managerilor care răspund de utilizarea lui cât mai eficientă, adică profitabilă.

✓ Perspectiva *lărgită* sau *externă* și globalizantă privește diferitele afaceri la scară macrosocială, ca elemente ale sistemului economic și ale celui social. Cadrul teoretic se extinde mult dincolo de limitele unei singure afaceri, considerând orice afacere ca pe o componentă printre altele a sistemului economic, din punctul de vedere al tuturor indivizilor care, fie ei oameni de afaceri sau nu, coexistă într-un sistem de relații necesare de competiție, dar și de cooperare.

Afacerile în perspectivă microeconomică

Un model de expunere radicală și consecventă a dimensiunilor etice ale afacerilor din perspectivă restrânsă ne oferă Elaine Sternberg, în mult comentată și, cel mai adesea, criticată ei lucrare *Just Business. Business Ethics in Action* (1994). Sternberg urmărește să dezvolte punctul de vedere enunțat ceva mai devreme de către Milton Friedman, laureat al Premiului Nobel pentru Economie. Potrivit acestuia, managerii nu sunt responsabili decât față de acționari, singura lor obligație morală fiind aceea de a realiza un profit maxim (pe căi legale, firește). Dacă acționarii doresc să cheltuiască o parte din profitul lor în scopuri sociale sau filantropice, este treaba lor. Un manager nu are însă dreptul moral de a fi „generos” față de diferite grupuri sociale pe banii acționarilor; tot ceea ce el are de făcut este să gestioneze afacerea pe care o conduce astfel încât proprietarii ei să realizeze profituri maxime.

O abordare teleologică a afacerilor

Fără a fi o susținătoare a eticii virtuților, Elaine Sternberg se inspiră adesea din ideile lui Aristotel. Astfel, ea propune o abordare *teleologică* a activităților de *business*. Orice activitate umană urmărește un anumit scop specific, iar modul în care se atinge ori se ratează acel scop ne arată cât de bine sau cât de rău se desfășoară activitatea respectivă. Sternberg denumesc *teleopatică* orice activitate care denaturează scopul său intrinsec, fie urmărind alte scopuri improprii, fie ținând scopul corect, dar cu mijloace inadecvate. Scopul medicinei, de pildă, este

viața și sănătatea pacientului. Practica medicală devine teleopatică dacă, să spunem, doctorul urmărește să se îmbogățească pe seama pacienților (scop impropriu) sau dacă încearcă să vindece un pacient printr-o operație chirurgicală riscantă, atunci când există posibilitatea tratării lui prin metode naturiste sau prin administrarea de medicamente (mijloace inadecvate).

Care este scopul intrinsec al afacerilor? Nefiind interesată de rolul și funcțiile afacerilor la nivel macrosocial, ci privind lucrurile exclusiv din perspectiva unei singure întreprinderi comerciale oarecare, Sternberg răspunde: scopul intrinsec al oricărei afaceri este *maximizarea profitului*. Iată cum sună definiția afacerilor de la care pornește analiza ei: „*Scopul definitoriu al afacerilor este maximizarea valorii proprietarilor pe termen lung prin intermediul vânzării de bunuri sau servicii*. Această afirmație simplă este cheia înțelegerii afacerilor și, prin urmare, unul dintre fundamentele înțelegerii eticii în afaceri” (Sternberg, 1994, p. 32). Această definiție ar trebui să pară trivială; și totuși, în ultima vreme ea a devenit din ce în ce mai controversată. Tendința dominantă este aceea de a fi negată ideea că scopul afacerilor este numai profitul proprietarilor, atribuindu-se afacerilor o mie de alte scopuri sociale și psihologice, politice și economice. Pe măsură ce numărul acestor ținte a crescut, s-au multiplicat și grupurile sociale față de care se pretinde că afacerile ar fi responsabile. A devenit un loc comun ideea că proprietarii nu sunt decât o categorie de *stakeholders*, ale căror interese trebuie satisfăcute. Întrucât importanța și presiunea acestei multitudini de scopuri și de grupuri sociale interesate este considerabilă, ele nu pot fi ignorate. Dar nici nu pot intra în chiar definiția conceptului de *business*.

Se prea poate, spune Sternberg, ca maximizarea valorii pe termen lung deținute de către proprietari să fie un obiectiv mai puțin nobil decât eradicarea tuturor relelor de pe lume, dar aceasta este esența afacerilor, pe care trebuie să o surprindă o definiție corectă. A introduce în definiție o serie de elemente străine, numai pentru că ele par a fi nobile și dezirabile, reprezintă o gravă distorsiune. Scopul unei definiții este acela de a reflecta esențialul și nu dezirabilul. Din acest motiv, și Sternberg simte nevoia de a începe prin a preciza ce *nu* sunt afacerile, spre a elimina numeroasele confuzii.

Scopul afacerilor nu este promovarea binelui public; chiar dacă ele contribuie din plin la realizarea acestuia, acest fapt nu le distinge în mod esențial de alte activități, precum medicina și educația. Din acest motiv, promovarea binelui public nu poate fi prezentată drept scop definitoriu al afacerilor. „La fel, afacerile nu există ca să asigure bună-starea fizică și psihică a salariaților; cu atât mai puțin pot ele urmări deplina realizare a acestora. Scopul afacerilor nu este nici acela de a oferi locuri de muncă pentru întreaga forță de muncă la scară națională sau locală. Scopul afacerilor nu este nici acela de a servi interesele consumatorilor sau ale managerilor sau ale comunității. De regulă astfel de beneficii rezultă din activitățile firmelor private, dar ele nu constituie scopul lor definitoriu” (*ibidem*, p. 36).

În spiritul celor spuse de către Sternberg, faptul că ne folosește la iluminatul și încălzirea locuinței, sau ca sursă de energie pentru funcționarea aparaturii electrocasnice nu intră în definiția științifică a electricității. În egală măsură, *scopul* afacerilor nu este acela de a produce bunuri sau de a presta servicii și nici acela de a adăuga valoare; acestea sunt *mijloacele* indispensabile pentru atingerea scopului lor intrinsec – maximizarea valorii pe termen lung deținute de către proprietari – dar nu intră în definiția afacerilor. „Armata, tribunalele și gospodinele prestează servicii, iar elevii produc bunuri în orele de atelier, dar acestea nu sunt afaceri. La fel, chiar dacă plantarea unei grădini, pictarea unui tablou și spunerea unei glume adaugă valoare, în mod normal nu sunt afaceri” (*idem*). De aceeași manieră, Sternberg arată de ce afacerile nu trebuie confundate cu inițiativele caritabile, cu școlile sau cluburile private; nici cu agențiile guvernamentale sau cu politicile sociale. Afacerile constituie un sector de activități specifice și limitate, al căror unic scop este maximizarea profitului prin vânzarea de bunuri și servicii.

O atenție sporită se cere acordată distincției dintre afaceri și politicile guvernamentale. Misiunea principală a guvernării este aceea de a oferi cadrul social, politic și juridic în care afacerile își urmăresc scopurile specifice. Pentru a-și îndeplini misiunea, guvernul dispune de un monopol în utilizarea forței pentru a menține ordinea socială. Însă acest monopol nu poate fi acceptat decât în condițiile de legitimitate pe care le asigură procedurile democratice, la care este normal să participe toți indivizii a căror viață, proprietate și libertate depind de deciziile guvernamentale. Spre deosebire de guvern, firmele private nu pot impune nimic prin recurs la forță. De vreme ce afacerile nu dețin nici o putere coercitivă, participanții la o afacere nu au de ce să voteze ca să-și asigure libertatea. Cei care nu doresc să se conformeze unei anumite decizii sau politici de afaceri sunt liberi să iasă din asociație. Alegerea între a deveni sau a rămâne unul dintre partenerii sau participanții unei anumite afaceri este o problemă de acord contractual voluntar.

În al doilea rând, spre deosebire de cetățeni, care sunt egali în fața legii, participanții la o afacere nu sunt cu toții egali sau îndrituiți să exercite un vot egal. În mediul de afaceri, proprietarii și interesele lor sunt pe primul plan. Aceasta nu înseamnă că salariații sau alte categorii de *stakeholders* nu contează sau că ei nu pot influența rezultatele unei afaceri. Dar interesele lor contează numai în măsura în care pot să afecteze maximizarea profitului. Afacerile nu au câtuși de puțin a da socoteală în fața salariaților; dimpotrivă, salariații sunt responsabili față de cei care i-au angajat. Suporterii „democrației industriale” greșesc la fel de mult ca și cei care susțin „guvernarea corporatistă”.

Valoarea pe termen lung a proprietarilor

Sternberg formulează o serie de precizări și distincții, menite să explice alegerea fiecăruia dintre termenii pe care îi introduce în definiția afacerilor. Unele dintre ele se cer menționate pe scurt. În primul rând, „valoarea” deținută de către proprietari (engl. *owner value*) are o semnificație strict economică, măsurabilă în unități monetare, și nu trebuie confundată cu valoarea morală. „Faptul că afacerile urmăresc exclusiv valori financiare nu neagă, bineînțeles, validitatea sau importanța celorlalte valori, fie acestea etice, spirituale sau artistice. Într-adevăr, deși în afaceri este un scop în sine, valoarea financiară este atât un produs, cât și o precondiție pentru miriadele de alte valori susținute de către indivizi. Prin sublinierea primatului valorii financiare în cadrul afacerilor nu se face nici o afirmație despre ierarhizarea relativă a valorilor; definiția nu implică faptul că valoarea financiară este mai importantă decât alte valori, fie pentru proprietari sau pentru oricine altcineva” (*ibidem*, p. 44).

Definiția nu face nici o referire la motivația oamenilor de afaceri. Oamenii se apucă de afaceri din varii motive, dar această varietate nu are semnificație. Conexiunea dintre afaceri și valoarea financiară este de natură logică, nu psihologică. Ce se întâmplă dacă proprietarii doresc altceva decât maximizarea profitului? Sternberg riscă această întrebare și nu-i găsește un răspuns acceptabil. În opinia ei, cei care vând bunuri și servicii urmărind alte scopuri decât maximizarea profitului nu fac afaceri! Exemplele oferite de către autoarea britanică sunt de natură să producă perplexitate. Așa-numita mișcare „*ethical investment*” – investitori ce nu acceptă să facă tranzacții comerciale cu acele firme care poluează mediul, care produc armament, țigări sau băuturi alcoolice, care susțin regimuri politice dictatoriale sau care exploatează forța de muncă ieftină din țările sărace – nu sunt afaceri! Nici conglomeratele japoneze, faimoasele *keiretsu*, nu sunt afaceri, deoarece nu urmăresc maximizarea profitului, ci sunt preocupate în primul rând de cucerirea unor segmente de piață pentru a salva locurile de muncă. Nici complexele industriale germane nu sunt afaceri, întrucât se concentrează pe consolidarea puterii!? „Proprietarii, spune Sternberg, au tot dreptul să dedice organizațiile lor oricărui gen de scopuri. Totuși, în măsura în care urmăresc altceva decât maxima lor valoare pe termen lung, ei, pur și simplu, nu fac afaceri” (*ibidem*, p. 45).

Neconvingătoare sunt și argumentele cu care Sternberg își susține opțiunea pentru termenul „valoare”, față de avuție (engl. *wealth*), proprietate (engl. *assets*) sau venituri (engl. *revenues*). O mică afacere asigură deținătorilor ei un mijloc de trai, fără să aibă nimic de-a face cu opulența și bogăția; unele proprietăți aduc mai multe pierderi decât câștiguri (de pildă, o construcție neocupată). Mai greu de înțeles este motivul pentru care Sternberg evită termenul de *profit*: în opinia ei, profitul este foarte „alunecos”, pretându-se la tot felul de artificii contabile

derutante; în plus, profiturile se calculează pe termen scurt – or, ceea ce contează este valoarea unei afaceri înțeleasă ca potențial de a aduce profituri pe termen cât mai lung. Mai bine definit conceptual, termenul de *valoare adăugată* este, la rândul său, de evitat deoarece, ca și profitul, poate suferi manipulări contabile derutante. *Valoarea acțiunilor* pe piețele bursiere ar fi un instrument destul de bun de măsurare a valorii deținute de către proprietari în cazul companiilor cotate la bursă. Spre deosebire de cifrele contabile, valoarea acțiunilor nu poate fi manipulată de către management; în plus, luând în calcul viitoarele încasări ale unei firme, valoarea bursieră nu suferă de îngustimea contabilizării pe termen scurt. Și totuși, informația furnizată de valoarea acțiunilor la un moment dat poate fi incompletă sau pur și simplu inadecvată. În momente de criză, lumea își pierde capul, urmărind să scape cât mai repede de unele acțiuni momentan perdante, deși, pe termen lung acele acțiuni au mari șanse de redresare și consolidare; unele firme de prestigiu se bucură inercial de încredere, deși nu mai sunt performante; uneori, produse excelente nu sunt încă apreciate corect pe piața bursieră. Marele neajuns al valorii acțiunilor pe piața bursieră este faptul că nu se aplică numărului imens de afaceri care, nefiind corporatiste, nu sunt cotate la bursă.

În concluzie, „cea mai bună modalitate de măsurare a valorii proprietarilor este acea componentă a prețului acțiunilor care este transferabilă: încasările viitoare de lichidități. Valoarea proprietarului constă în valoarea prezentă a încasărilor viitoare de lichidități pe care proprietarii le vor obține dintr-o afacere. În mod normal, aceste lichidități sunt de două tipuri: încasări distributive din afacere, sub formă de dividende sau alte beneficii, și câștigurile sau pierderile de capital realizate atunci când (fiind în interesul financiar al proprietarului) afacerea este vândută” (*ibidem*, p. 48).

Proprietari și „participanți”

Dar de ce vorbim despre „proprietari” și nu despre *acționari*? Pur și simplu pentru că nu toate afacerile sunt corporații sau societăți pe acțiuni. Nenumărate afaceri mici și mijlocii au un singur patron ori se bazează pe un parteneriat nedivizat pe acțiuni. Cheia concepției expuse de către Elaine Sternberg stă însă în delimitarea radicală a proprietarilor față de „participanți” (engl. *stakeholders*). Inițial, termenul *stakeholders* desemna acele grupuri fără de al căror suport o afacere nu ar putea supraviețui, astfel încât participarea lor la activitatea afacerii este necesară. În cadrul acestor grupuri intră, în afară de proprietarii care furnizează capitalul inițial, salariații și clienții, furnizorii și creditorii, comunitatea locală și chiar sistemul juridic. Progresiv sensul termenului „participanți” a fost denaturat, ajungând să includă pe oricine are un interes oarecare față de *business*, fiind, într-un fel sau altul, afectat de rezultatele sale. După cum spune ironic Sternberg, „în acest sens

lărgit, termenul a ajuns să încorporeze *media*, competitorii și teroriștii, putând să cuprindă și generațiile viitoare sau copacii” (*ibidem*, p. 49). În mod tipic, teoria participării susține că o afacere este răspunzătoare față de toate categoriile de *stakeholders* și că rolul managementului este acela de a satisface într-un mod cât mai echilibrat interesele lor divergente. Deși foarte populară, teoria participării conține, după Sternberg, patru erori fundamentale.

În primul rând, confundă afacerile cu guvernarea, întrucât susține că toate categoriile de *stakeholders* sunt la fel de importante în afaceri, astfel încât acestea trebuie să le dea socoteală tuturor. Fals; proprietarii au întâietate, de vreme ce scopul afacerilor este profitul acestora și nu binele public.

În al doilea rând, teoria participării se bazează pe o confuzie în ceea ce privește natura responsabilității⁴. Pornind de la faptul că afacerile sunt afectate de anumite grupuri și că, la rândul lor, afectează diferite grupuri, se ajunge la concluzia că afacerile ar trebui să le dea socoteală. „Dar acesta este un nonsens, spune Sternberg. Afacerile sunt afectate de tot felul de lucruri – de gravitație, de starea vremii sau de rata dobânzilor – și afectează, la rândul lor, Produsul Național Brut și condițiile de trafic, dar nu sunt răspunzătoare față de ele. În egală măsură, afacerile nu sunt și, în mod rațional, nici nu pot fi răspunzătoare față de teroriști sau competitori. Faptul că afacerile trebuie să țină cont de ei nu le conferă acestora nici un drept de a cere socoteală diferitelor afaceri. Nici faptul că sunt afectați de afaceri nu le dă nici un drept de control asupra lor” (*ibidem*, p. 50). Același raționament este valabil și în cazul salariaților, consumatorilor, furnizorilor sau creditorilor: afacerile trebuie să țină cont de interesele lor deoarece este în propriul lor interes să facă acest lucru, dar singurii în fața cărora afacerea trebuie să dea socoteală sunt proprietarii, dintr-un motiv foarte simplu: este afacerea lor.

În al treilea rând, teoria participării distruge responsabilitatea unei afaceri. Dacă o afacere trebuie să dea socoteală tuturor, de fapt nu mai este răspunzătoare față de nimeni. O responsabilitate difuză este mai degrabă iresponsabilitate.

În sfârșit, teoria participării nu oferă nici un criteriu de evaluare a răspunderilor unei afaceri. Negând că scopul afacerilor este valoarea proprietarilor și solicitând ca afacerile să asigure echilibrul între interesele divergente ale diferitelor categorii de *stakeholders*, teoria participării lasă fără răspuns o serie de întrebări capitale: Cum să fie împăcate aceste interese? Sunt toate de egală importanță? Sunt unele mai importante decât altele? Dacă da, care sunt acestea? Când, cu cât sunt mai importante și de ce? Neoferind niște criterii clare și valabile, acest mod de punere a problemei îi încurajează pe manageri să dea soluții după cum îi taie capul, ceea ce le oferă posibilitatea de a lua decizii arbitrare, în favoarea lor.

Rând pe rând, Elaine Sternberg respinge dreptul principalelor categorii de participanți de a revendica un control cât de mic asupra afacerilor. Fără *consumatori*, o afacere n-ar putea exista, firește; dar satisfacerea nevoilor clienților

este numai un *mijloc* pentru atingerea scopului oricărei afaceri – profitul. Satisfacerea nevoilor sociale nu este ceva caracteristic numai afacerilor; același lucru îl fac și alte domenii de activitate, precum sistemul de sănătate sau cel de educație, care nu sunt afaceri. La fel stau lucrurile și în ceea ce-i privește pe *salariați*; o afacere nu este un sindicat salarial. Cât despre *manageri*, în marile corporații există o mare distanță între executivi și acționari, deținătorii de drept ai capitalului. În multe situații, managerii se comportă ca și cum ar fi proprietarii afacerii pe care o conduc, ceea ce este profund imoral. Rolul lor este acela de a-și folosi competența și energia exclusiv spre a aduce acționarilor un profit cât mai substanțial.

Maximizarea pe termen lung a valorii proprietarilor

În sfârșit, elementul central și, totodată, cel mai des criticat al definiției afacerilor propuse de către Sternberg este *maximizarea* pe termen lung a valorii proprietarilor. „Este esențial ca obiectivul să fie maximizarea valorii proprietarilor, nu doar sporirea, promovarea, asigurarea sau susținerea acesteia. Obiective mai puțin stringente decât maximizarea nu reușesc să diferențieze afacerile de alte activități. Dacă nu ar exista cerința de maximizare a valorii proprietarilor, orice activitate sau asociație care ar spori valoarea proprietarilor prin vânzări ocazionale ar trebui să fie considerată drept afacere. Amatorii (engl. *hobbyists*) care vând din când în când produsele lor ar conduce niște afaceri, la fel ca și familiile care își vând locuințele. Dar firește, nu este cazul.

Doar maximizarea oferă un criteriu suficient de clar și de bine conturat al activității de afaceri. Tot felul de lucruri pot să creeze ori să conserve sau chiar să sporească valoarea proprietarilor; dacă scopul afacerilor ar fi numai acela de a păstra ori de a spori valoarea proprietarilor, nu ar exista nici un criteriu rațional de alegere a unei alternative față de altele. Atunci când, dimpotrivă, scopul este maximizarea valorii, alegerea este clară: politica, proiectul sau cursul de acțiune de urmărit sunt acelea care promit să producă, în timp, cele mai mari beneficii” (*ibidem*, p. 55). Firește că toate estimările privind cursul viitor al acțiunilor întreprinse, pe baza deciziilor luate acum, sunt probabiliste și nu pot oferi certitudini. Acest fapt nu schimbă cu nimic lucrurile, de vreme ce criteriul de raționalitate a deciziilor este maximizarea profiturilor.

Toate aceste premise, pe care Elaine Sternberg le enunță cu multă claritate, de pe pozițiile unei persoane cu multă experiență și de mare succes în domeniul managerial, și nu *ex cathedra*, conduc discursul ei către o la fel de clară expunere a principiilor interesului rațional, ca unic mod de concepere a obligațiilor etice ale întreprinzătorilor.

Interesul rațional

Acestea sunt premisele teoretice pe baza cărora Elaine Sternberg definește răspunderile și obligațiile morale ale oamenilor de afaceri exclusiv din perspectiva egoismului luminat (engl. *enlightened*) sau a interesului rațional (engl. *rational self-interest*). Totul este de o simplitate dezarmantă, aproape geometrică. Omul de afaceri nu urmărește decât să câștige cât mai mult, pe termen lung; aceasta este „datoria” lui în calitate de *businessman*. Dacă ar fi în interesul lui să facă acest lucru, în limitele legii, fără să-i pese de nimeni altcineva, totul ar fi perfect. Din păcate, orice afacere depinde în diversele ei activități de numeroase alte grupuri de oameni, având și aceștia interesele lor. Ignorarea sau nesocotirea acestor interese ale diferitelor categorii de *stakeholders* ar putea fi, uneori, profitabilă pe termen scurt, însă pe termen lung s-ar dovedi dezastruoasă. Din acest motiv – și numai din acest motiv – un om de afaceri chibzuit, care își cunoaște și își servește bine, eficient, propriul interes este nevoit să ia în calcul și intereselor celor de care depinde afacerea lui. Aceasta este esența *egoismului luminat* sau a *interesului rațional*, pe care Sternberg o rezumă astfel: „Deși răspunderile lor față de *stakeholders* sunt limitate, afacerile nu-și pot permite să ignore preocupările nici unei categorii de participanți care ar putea să afecteze valoarea pe termen lung a proprietarilor. Afacerile pot fi afectate nu numai de reacțiile proprietarilor, ci și de reacțiile salariaților și ale clienților, furnizorilor sau creditorilor. Gusturile și preferințele lor, inclusiv preferințele morale⁵, vor influența dorința lor de a face afaceri cu o anumită firmă, drept pentru care trebuie avute în vedere în estimarea valorii pe termen lung a proprietarilor. Este important să fii corect atât față de furnizori, cât și față de acționari, și să fii cinstit în relațiile cu salariații sau clienții” (*ibidem*, p. 57). Corectitudinea trebuie să fie reciprocă între patronat și angajați, între producători și consumatori sau între creditori și debitori. Iată de ce se confirmă, cu argumente teoretice, ideea de bază a eticii în afaceri: „*good ethics is good business*”, pe când „*bad ethics is bad business*”. Aparent, Sternberg propune o viziune de-a dreptul *cinică* despre răspunderile și datoriile morale ale oamenilor de afaceri: aceștia trebuie să țină seama și de interesele altora doar în măsura în care acest „altruism interesat” – o contradicție în termeni – este de natură să conducă la maximizarea profiturilor.

În realitate, interpretarea propusă de către Sternberg nu este nici pe departe atât de cinică precum pare la prima vedere. În mod surprinzător, dacă avem premisele de la care pornește în analiza ei, autoarea britanică afirmă că etica în afaceri nu propune un tip de moralitate diferită de cea universală; cu alte cuvinte, ar fi cu totul inacceptabilă și de neconceput ideea că valorile și normele morale valabile pentru ceilalți oameni n-ar fi semnificative pentru oamenii de afaceri, care ar avea de respectat alte valori și principii morale speciale, rezervate numai lor. Etica în afaceri nu este decât o aplicație a regulilor morale generale în domeniul specific al afacerilor. Respingând cu argumente ferme relativismul etic și axiologic,

Sternberg afirmă *universalitatea* valorilor și normelor morale. Și mai importantă este afirmația ei că normele etice au *prioritate* față de scopurile intrinseci ale afacerilor, respectiv maximizarea pe termen lung a valorii proprietarilor. Dat fiind scopul limitat al afacerilor, principiile eticii în afaceri sunt acelea care se conformează valorilor de bază fără de care activitatea de *business* ar fi imposibilă. „Este important de notat, spune Sternberg, faptul că, deși acțiunea în conformitate cu aceste principii-cheie tinde în mod natural să promoveze valoarea pe termen lung a proprietarilor, acest lucru nu este justificarea lor *etică*: justetea morală a acestor principii este prioritară față de aplicarea lor în afaceri și independentă față de ea. Principiile ar fi corecte din punct de vedere etic chiar dacă, într-o situație particulară, ar stânjeni activitatea unei afaceri sau ar diminua valoarea proprietarilor. Afacerea unor asasini plătiți ar fi moralmente rea chiar dacă ar fi condusă astfel încât să maximizeze valoarea pe termen lung a proprietarilor și chiar dacă nu ar fi ilegală” (*ibidem*, p. 79). Este o afirmație extrem de explicită și de importantă, din păcate ignorată de criticii lui Sternberg. Datoria omului de afaceri este maximizarea profiturilor; după cum ar spune Aristotel, aceasta este „virtutea” proprie și în cel mai înalt grad caracteristică a unui bun om de afaceri. Dar acesta nu este un robot, programat să nu urmărească nimic altceva, ci este în primul rând un om ca toți ceilalți și, în această calitate, se supune valorilor și normelor morale universale, care trebuie să aibă prioritate față de scopul limitat al activității sale profesionale. Ori de câte ori interesul omului de afaceri intră în conflict cu valorile și normele morale ca atare, acestea din urmă au prioritate, chiar dacă respectarea lor poate fi, momentan, în detrimentul afacerii sale. Iată, așadar, cum vede Sternberg lucrurile: *good ethics is good business* nu înseamnă că, întrucât sporesc profiturile, principiile morale sunt bune – adică utile și lucrative. Dimpotrivă, întrucât sunt intrinsec bune, principiile morale au, de regulă, drept consecință maximizarea profitului pe termen lung, iar dacă, în anumite situații particulare, respectarea lor ar avea drept consecință o eventuală pierdere financiară, principiile morale au întotdeauna prioritate!

Valori și principii ale eticii în afaceri

Care sunt, concret, valorile și principiile morale indispensabile în afaceri? „În primul rând, maximizarea valorii pe termen lung a proprietarilor solicită o perspectivă de lungă durată. Dar aceasta solicită confidență (engl. *confidence*) care, la rândul său, necesită încredere (engl. *trust*). În plus, valoarea proprietarilor presupune cu necesitate posesie (engl. *ownership*) și, ca atare, solicită respectul dreptului de proprietate (engl. *property rights*). Prin urmare, afacerile presupun un comportament care exclude minciuna, înșelătoria, furtul, crima, coerciția, violența fizică și orice ilegalitate, demonstrând în schimb onestitate și spirit de dreptate (engl. *fairness*). Luate laolaltă, aceste constrângeri întrupează valorile a ceea ce s-ar putea numi „decentă elementară” (engl. *ordinary decency*). Mai

departe, întrucât e mai probabil ca afacerile să își atingă scopul definitoriu atunci când încurajează contribuțiile orientate în acest sens, și nu altele, clasică dreptate distributivă (engl. *distributive justice*) este de asemenea esențială” (*ibidem*, p. 79-80).

Dornică de maximă rigoare și precizie în definirea conceptului de afaceri, Sternberg se mulțumește cu sugestiile de loc limpezi ale termenului foarte vag de „decență elementară”, în legătură cu care enunță platitudini sau idei de-a dreptul confuze. Ea își regăsește vigoarea și claritatea atunci când analizează *dreptatea distributivă* – concept de mare rezonanță în etica și teoria politică din ultimele decenii, lansat de John Rawls. În cea mai generală formulare, principiul dreptății distributive afirmă că recompensele acordate în cadrul unei organizații trebuie să fie proporționale cu contribuțiile fiecărui membru al organizației la realizarea obiectivelor acesteia. Dreptatea distributivă arată *de ce* se acordă beneficii: pentru contribuțiile aduse la realizarea obiectivelor asociației. De asemenea, specifică și *cum* trebuie alocate beneficiile: proporțional cu valoarea acelor contribuții în urmărirea scopurilor unei asociații. De exemplu, obiectivul unei orchestre simfonice este performanța muzicală; prin urmare, criteriul de recompensare a membrilor orchestrei este valoarea interpretativă a fiecăruia din ei. O universitate are drept scop transmiterea de cunoștințe și formarea de competențe profesionale; este firesc să fie premiați în primul rând acei profesori care contribuie cel mai mult la atingerea acestor obiective. Scopul afacerilor fiind maximizarea valorii, e logic să primească cele mai mari beneficii acei oameni care își aduc o contribuție substanțială la prosperitatea unei firme.

În practică, cele mai multe organizații trebuie să urmărească simultan mai multe obiective. În zilele noastre, până și orchestrele simfonice sau universitățile cu greu își pot permite să ignore aspectele de ordin financiar. Însă a oferi cele mai mari onoruri muzicale unui contabil mai degrabă decât prim-solistului virtuoz sau dirijorului ar fi la fel de pervers ca și premiarea personalului dintr-o organizație comercială după cât de bine fluieră sau joacă ping-pong fiecare.

Dreptatea distributivă servește atât ca principiu de alocare a beneficiilor, cât și ca principiu de selecție și promovare. E de la sine înțeles că lucrătorii conștiincioși merită să fie mai bine recompensați decât chiulangii. Însă dreptatea distributivă reglează mai mult decât remunerația. Ea determină cine să fie angajat sau concediat; alegerea firmelor ofertante cărora li se acordă, prin licitație, un contract și, prin extensie, produsele, unitățile de producție și proiectele care să fie finanțate.

În fiecare caz, criteriul relevant nu ține de natura contributorului – identitatea și motivația lui – ci numai de contribuția lui ca atare. Nu contează faptul că un furnizor potențial este nepotul șefului sau un fost angajat al firmei, decât dacă le afectează capacitatea de a livra produse și servicii de calitate, la prețuri avantajoase și la timp. Dreptatea distributivă are în vedere realizările; dispozițiile și aspirațiile sunt relevante în afaceri numai în măsura în care afectează efectiv sau

potențial valoarea pe termen lung a proprietarilor. Principiul dreptății distributive suferă adesea anumite denaturări și înțelegeri eronate.

În primul rând, dreptatea distributivă se referă exclusiv la contribuția fiecăruia la prosperitatea afacerii și nu are nimic de-a face cu valoarea morală a unei persoane ca atare. Dacă individul *A* (un inginer, de exemplu) primește un salariu mai mare decât un alt individ *B* (un muncitor), aceasta nu înseamnă că *A* este în totalitate o persoană moralmente superioară lui *B*, ci numai că aportul său în afacere este mai consistent.

În al doilea rând, ceea ce este corect sau just din perspectiva dreptății distributive se raportează întotdeauna la scopul definitoriu al unei anumite organizații și nu la un standard abstract, exterior. Dreptatea distributivă nu are nici o tangență cu noțiuni nebuloase precum „salariu corect”; „preț just” sau „venituri adecvate”. În plus, dreptatea distributivă specifică numai valoarea relativă ce trebuie alocată și nu pe cea absolută. Unitatea de bază a recompenselor variază de la o organizație la alta și, în cadrul aceleiași organizații, de la o perioadă la alta, în funcție de situația de moment a organizației.

În al treilea rând, dreptatea distributivă se aplică în interiorul unei organizații, nu între organizații diferite. Nu este prin urmare nedrept ca o afacere să obțină profituri mai mari decât alta ori ca salariații de la o firmă să fie mai bine plătiți decât cei de la o altă companie.

În sfârșit, dreptatea distributivă nu cere un tratament egal pentru toți aceia care ocupă funcții similare. Dimpotrivă: principiul dreptății distributive afirmă că aceia care au contribuții mai mari merită mai mult decât ceilalți. Dar aceste contribuții sunt o chestiune de realizări concrete și nu de categorie administrativă. Oameni cu aceeași calificare obțin, de regulă, rezultate inegale, în vreme ce uneori indivizi situați pe posturi inegale în schema de personal au contribuții la fel de importante. „Plată egală pentru muncă egală” exprimă dreptatea distributivă numai dacă egalitatea se stabilește pe baza contribuției individuale la maximalizarea valorii pe termen lung a proprietarilor (Rawls, 1973).

În concluzie, analiza teleologică, din perspectivă internă sau restrânsă asupra afacerilor pe care o întreprinde Elaine Sternberg ajunge să recomande apăsător și cât se poate de explicit atenția și respectul față de consumatori; tratamentul corect și stimularea, atât materială, cât și morală a salariaților; înțelegerea și imparțialitatea față de furnizori; deplina corectitudine față de creditorii sau debitorii; implicarea firmelor în viața publică a comunităților locale în care își au sediul; o contabilitate cât se poate de corectă, respectarea legalității și achitarea tuturor obligațiilor fiscale față de stat; protecția mediului și, în ultimă instanță, un comportament echitabil în relațiile economice internaționale cu parteneri din țările mai puțin dezvoltate din punct de vedere economic. Cu alte cuvinte, autoarea britanică susține în fond toate cerințele opiniei publice militante

față de activitatea oamenilor de afaceri, la care fără nici o îndoială ar subscrie cele mai stângiste cercuri din lumea capitalistă.

Teoria sa a stârnit, totuși, critici vehemente din câteva motive. În primul rând, ceea ce i se reproșează este faptul că susține toate aceste forme de responsabilitate morală a oamenilor de afaceri nu din elanuri altruiste, din respect și iubire față de aproapele, ci din calcul interesat: e bine să ținem cont de interesele diferitelor categorii de *stakeholders* nu pentru că aceștia merită considerație și respect, ci pentru că așa putem realiza profituri maxime. Critica este, din mai toate punctele de vedere, inconsistentă. Disputa pare mai degrabă de natură principial filosofică decât practică. Utilitariștii ar spune că nu contează motivația, câtă vreme consecințele sunt benefice pentru cât mai mulți; însă Sternberg ar obiecta că, în viziunea ei, afacerile nu au nimic de-a face cu fericirea unora sau altora. Kantienii ar susține că facerea de bine din motive interesate anulează orice valoare morală a unui act, prin urmare afacerile ar fi, în substanța lor, amorale sau de-a dreptul imorale. În replică, Sternberg ar obiecta că, în viziune kantiană, nu trebuie să tratăm niciodată pe ceilalți *numai* ca pe niște simple mijloace puse în slujba intereselor proprii, ci întotdeauna *și* ca pe niște scopuri în sine; or, ea spune explicit că valorile și normele morale universale au întotdeauna prioritate față de interesele financiare. Dar nu aici se află miezul problemei.

Disputa este mai curând ideologică. Intelectualii cu vederi de stânga, în marea lor majoritate universitari fără legătură directă cu lumea afacerilor, o percep (corect) pe Sternberg, ea însăși o femeie de mare succes în *business*, ca pe o reprezentantă apologetică a intereselor cercurilor financiare foarte potente. Ideea că li se datorează respect și considerație numai pentru că astfel se pot obține profituri mult mai mari și mai bine consolidate îi umple de furie. În calitate de consumatori, contribuabili și locuitori ai unei planete din ce în ce mai poluate și ai unei lumi în care contrastele sociale și economice se adâncesc, *leftiștii* (adică stângiștii) se simt sfidați și exploatați de „cinismul” oamenilor de afaceri, pe care ar dori să-i vadă mai dispuși să recunoască faptul că, fără implicarea diferitelor categorii de *stakeholders*, afacerile lor s-ar prăbuși.

Sternberg nu scapă de obiecții nici din partea adeptilor liberalismului radical. Ideea de bază pe care se sprijină raționamentele sale, care o duc la sublinierea obligațiilor morale ale oamenilor de afaceri, este aceea de *termen lung*. Pe termen scurt, înșelătoria, ilegalitatea, incorectitudinea pot fi avantajoase; numai pe termen lung aceste practici își arată inevitabil reversul, soldându-se cu pierderi financiare. Problema, dificil de soluționat, este cât de lung trebuie să fie „termenul lung” avut în vedere? După cum spunea ironic Friedman, pe termen lung cu toții vom fi murit deja. La limită, „termenul lung” coincide cu Judecata de Apoi; or, capacitatea noastră previzională nu merge chiar atât de departe. Limitele acestei perspective au generat alte abordări, mai largi, în care afacerile sunt privite ca părți sau elemente ale sistemului economic global.

Note

- 1 Citat faimos din Alfred Tennyson, deseori întâlnit în scrierile biologilor evoluționiști: „*nature, red in tooth and claw*“.
- 2 CEO este o prescurtare a formulei *chief executive officer*.
- 3 Modelul Pinto al companiei Ford este un caz clasic în *business ethics*. Automobilul avea un defect de concepție și de fabricație. Mai precis, rezervorul de benzină, plasat imediat sub bara de protecție din spate a automobilului, făcea explozie la șocuri mecanice relativ ușoare. Drept urmare, câteva sute de clienți au suferit accidente de circulație cu arsuri mai mult sau mai puțin grave. Conducătorii companiei au calculat, strict contabil, că sumele plătite ca daune clienților nemulțumiți ar fi cu mult mai mici decât costurile retragerii de pe piață a modelului, în vederea remedierii defecțiunii de proiectare. Scandalizând opinia publică prin acest calcul cinic, Ford a avut de suferit o cădere considerabilă a prestigiului pe piață și, implicit, și o scădere semnificativă a vânzărilor.
- 4 Termenul folosit de Sternberg și de către mulți autori din spațiul anglo-american este *accountability*. În sens strict, ar fi vorba de „socoteală” sau și mai bine „seamă”, care permite jocul de cuvinte „a da seamă” cuiva (engl. *to be accountable to*) și „a ține seamă” (cont) de cineva (engl. *to take someone into account*). Din păcate, limba română nu poate face distincția fină dintre *responsibility* și *accountability*, deosebit de relevantă în etică: un individ se poate simți responsabil (engl. *responsible*) de faptele sale față de propria conștiință, chiar dacă nu este dator nimănui cu o justificare a actelor sale (engl. *accountable for*). Găsind un copil pierdut pe stradă, mă simt responsabil de soarta lui și fac tot posibilul să-i găsesc părinții sau tutorii, deși nu am nici o obligație în acest sens și nu trebuie să dau socoteală nimănui dacă trec fără să-mi pese; în schimb, persoana angajată ca *baby sitter* este răspunzătoare față de părinții copilului pentru felul în care își îndeplinește obligațiile contractuale și poate fi trasă la răspundere dacă minorul încredințat suferă daune din motive ce-i sunt imputabile.
- 5 Avem aici o clară ilustrare a punctului de vedere *subiectivist* asupra valorilor, ca simple chestiuni de gust sau preferințe individuale.

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ

AFACERILE ÎN PERSPECTIVĂ MACROSOCIALĂ

Ideea de bază a specialiștilor în *business ethics* care abordează afacerile dintr-o perspectivă largită este aceea că toți membrii societății au diferite nevoi materiale, pe care trebuie să le satisfacă sistemul economic, prin activități de producție, prestări de servicii, distribuție, repartiție etc. Pentru că oamenii au nevoie de hrană există agricultura și industria alimentară; pentru că oamenii au nevoie de îmbrăcăminte există industria textilă; pentru că oamenii au nevoie de locuințe există industria de construcții etc. Afacerile nu reprezintă singurul mod posibil în care pot fi satisfăcute aceste nevoi materiale. Ele s-au impus, o dată cu ascensiunea capitalismului, ca fiind, cel puțin până în momentul de față, soluția cea mai eficientă de a susține o creștere economică rapidă și constantă (deși nu lipsită de crize și perioade mai dificile), o sporire a eficienței economice, a calității și varietății produselor și serviciilor, o scădere relativă sau absolută a prețurilor etc. Esențial este faptul că *nu societatea există pentru ca oamenii de afaceri să profite de pe urma ei, ci, dimpotrivă, afacerile există pentru a satisface nevoile sociale.*

Privind lucrurile din perspectiva unei singure întreprinderi comerciale, se poate trăi cu iluzia că există o piață, un capital disponibil, o sumă de furnizori și competitori, din care un ins sau un grup cu inițiativă poate scoate niște profituri mai mult sau mai puțin frumoșele; totul e să procedeze așa cum trebuie. O anumită firmă sau companie poate spune: existăm și funcționăm datorită inițiativei deținătorilor de capital, acționarii noștri, datorită competenței managerilor noștri și datorită hărniciei și abnegației salariaților noștri; suntem în *business* pentru că ne străduim să oferim produse ori servicii mai bune decât competitorii noștri, pentru că suntem eficienți și corecți. Prin urmare, succesul nostru în afaceri este *numai* rezultatul muncii, al inteligenței și corectitudinii *noastre*, a tuturor, de la portari și șoferi până la vârfurile Consiliului de administrație.

Privind relațiile economice la nivel macrosocial, se vede cu totul altceva, și anume faptul că, fără nevoile de consum ale populației, n-ar exista afaceri de nici un fel. Că o firmă sau alta merge bine sau prost, în funcție de management și de conjuncturi, este un lucru de înțeles. Dar faptul că există firme în general este cu totul altceva și, la acest nivel de analiză, raportul dintre afaceri și societate se modifică radical: scopul unei firme este, într-adevăr, așa cum spune Sternberg, să scoată un profit cât mai mare pentru proprietarii ei; scopul sau, mai bine spus, funcția social-economică a firmelor ca sistem de piață concurențială nu mai este profitul întreprinzătorilor, ci satisfacerea în cât mai bune condiții a nevoilor sociale ale consumatorilor, printre care se cer enumerate nu numai nevoile de consum, ci și nevoia unui loc de muncă și a unor mijloace de trai, nevoia de a trăi într-un mediu natural nepoluat sau nevoia unor servicii publice vitale, precum educația, sănătatea, justiția etc. O veche fabulă spune că pasărea își închipuie că ar zbura cu mult mai ușor dacă n-ar întâmpina rezistența aerului, fără să știe că, în vid, s-ar prăbuși la pământ. Deși ar trebui să fie ceva mai inteligenți decât păsările, unii oameni de afaceri (din fericire nu toți) gândesc și se comportă ca și cum nevoia de a ține cont de pretențiile și de interesele puhoiului de *stakeholders* reprezintă un inconvenient în afaceri, pe care îl acceptă mărâind cu gândul la faptul că, făcându-le pe plac unora și altora, în cele din urmă, tot ei vor ieși în câștig. Ar trebui să reflecteze însă mai profund asupra faptului că, în absența acestor antipatice grupuri de consumatori, salariați, furnizori sau simpli locuitori ai orașelor în care își au sediul firmele lor, aceste firme nu ar mai avea obiect de activitate și s-ar prăbuși la fel ca niște păsări puse să zboare în vid.

Adepții perspectivei lărgite nu încearcă să impună oamenilor de afaceri alte datorii și obligații morale decât acelea pe care le susține și egoismul luminaț sau interesul rațional. Toată disputa se poartă asupra *motivelor* pe care se întemeiază și prin care se legitimează aceste datorii și răspunderi morale. Pentru mulți oameni gândul că sunt tratați corect numai din calcul interesat este pur și simplu inacceptabil.

O perspectivă contractualistă asupra afacerilor

O tratare emblematică a afacerilor din perspectivă macrosocială oferă autoarea americană Laura Nash, în lucrarea sa *Good Intentions Aside. A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems* (1993). În replică față de tratarea teleologică pe care ne-o oferă Sternberg, Nash propune o etică în afaceri „consensuală” sau „contractualistă”¹, construită pe ideea că sistemul capitalist se bazează pe un contract social voluntar între public și afaceri, care se angajează să își îndeplinească anumite îndatoriri reciproc avantajoase.

Vrând parcă să răstoarne cuvânt cu cuvânt teza lui Sternberg, potrivit căreia *scopul* afacerilor este maximizarea pe termen lung a valorii proprietarilor, *mijlocul* fiind satisfacerea nevoilor sociale, Nash afirmă că „scopul principal al afacerilor este crearea și furnizarea de valoare, pe o piață controlată voluntar sau democratic. Totodată, piața are (prin intermediul cumpărătorilor și al legii) obligația să asigure ca afacerile să primească un venit corect în schimbul valorii furnizate. Astfel, profitul devine *rezultatul* altor condiții inițiale, mai degrabă decât prima condiție a afacerilor, iar eficiența este mai degrabă o componentă decât definiția valorii livrate” (Nash, 1993, p. vi).

De pe această poziție, nu-i de mirare că Laura Nash respinge, totodată, și interesul rațional întrucât, pusă în practică, această teorie nu stimulează nici condiția morală, nici eficiența economică scontată. Modelele etice ale interesului rațional nu mai sunt menite astăzi să fundamenteze cu adevărat creșterea unei firme pe termen lung, ci au fost pervertite în justificări ale unei atitudini profund egoiste, pe care Nash o numește „etica supraviețuirii”²: fiecare pentru sine și totul e permis pentru supraviețuirea firmei.

Ilustrând cum nu se poate mai bine ideea că dezacordul său cu etica interesului rațional vizează nu consecințele practic-normative ale acestuia, ci motivele care stau la baza lor, Laura Nash afirmă că modelul egoismului luminat „este corect din punct de vedere teoretic și eronat sub aspect atitudinal” (*ibidem*, p. 65). Chiar dacă în teorie se recomandă considerarea intereselor celorlalți, întrucât motivul asumării de responsabilități sociale este *numai* interesul propriu, se cultivă o atitudine fundamental egoistă a oamenilor de afaceri; și cum consecințele pe termen lung ale deciziilor manageriale sunt greu de evaluat, de cele mai multe ori, crede Nash, oamenii de afaceri preferă să ia în calcule numai urmările imediate ale deciziilor lor, invocând cel mai adesea constrângeri severe ale pieții și ale concurenței, ceea ce îi face să ignore interesele altor grupuri, în măsura în care aceasta nu le compromite, în mod evident, interesele. De asemenea, „luminat” sau nu, egoismul conduce la percepția normelor morale ca pe niște constrângeri neplăcute, impuse de factori exteriori și respectate nu din convingere interioară, ci de teama unor consecințe nefavorabile asupra firmei, cauzate de nerespectarea lor. Pe acest fond, etica în afaceri tinde să se reducă la respectul față de lege, cu toate inconvenientele practice ale unei atari atitudini.

Egoismul luminat este și contraproductiv, afirmă Nash. Interesul exclusiv față de bilanțurile contabile – des invocatul *bottom line* – îngustează percepția și imaginația managerială, ignorând nevoile și preferințele dinamice ale consumatorilor. Cei care urmăresc exclusiv propriul produs, felia lor de piață și maximizarea profitului își îngustează perspectiva. Orice reacție negativă a pieței nu dă un semnal privind nevoile consumatorului, ci alimentează obsesia tehnicistă de a scădea costurile de producție; în consecință, se ajunge la mediocritate, lipsă de imaginație, teama de inovație, *status quo*.

În același spirit, Nash continuă cu tot felul de imprecății la adresa celor care profesează interesul rațional: când acesta are dreptate, i se acordă corectitudinea teoretică, dar i se impută motivația imorală, sugerându-se, totodată, că teoria nu merge în practică, de unde concluzia, repetată la nesfârșit: motivele sunt rele, iar aplicarea în practică dă, de cele mai multe ori, greș, ducând la rezultate deopotrivă neonorabile sub aspect etic și, de asemenea, inefficiente din punct de vedere economic. Simțind că abuzează de prea multe speculații ipotetice, privind ceea ce *s-ar putea întâmpla* unora sau altora care își conduc afacerile profesând interesul rațional, Nash apelează la un ultim argument factual, cât se poate de discutabil: practica dovedește că firmele care promovează un standard etic înalt au rezultate economice mai bune decât acelea care nu urmăresc decât maximizarea profitului. Pe lângă faptul că afirmația nu se bazează pe o statistică riguroasă, ci numai pe câteva exemple convenabile, aprecierea Laurei Nash este inconsistentă, deoarece nu se poate ști nimic despre *motivația* care stă la baza acestor standarde etice înalte; ele pot fi foarte bine autoimpuse de către firmele respective din perspectiva interesului rațional.

Păstrând până la capăt simetria antitetice față de Sternberg, Nash este foarte clară și categorică în enunțarea principiilor de bază ale teoriei sale, dar începe să adopte poziții defensive, cu rezultate de multe ori confuze și inconsistente, pe măsură ce analizează consecințele practice ale principiilor la care aderă. În cazul lui Sternberg, după tăioasa afirmare a maximizării profitului ca scop definitoriu al afacerilor, urmează retragerea pe poziții mai blânde, în lumina argumentelor interesului rațional: da, maximizarea profitului înainte de toate (dacă vrem să facem afaceri, nu opere caritabile) – însă chiar maximizarea profitului pe termen lung solicită considerarea atentă a intereselor celor de care depinde bunul mers al afacerilor, drept pentru care se recomandă, destul de sumar și cu multe neclarități, „decența elementară” și „dreptatea distributivă”.

Cu Nash se întâmplă invers. Ea începe prin a enunța categoric principii potrivit cărora scopul afacerilor este satisfacerea nevoilor sociale, profitul fiind o recompensă meritată a celor care pun mai presus de orice satisfacerea consumatorilor, corectitudinea față de salariați, furnizori sau creditori. Ea începe să aibă dificultăți în momentul în care trebuie să admită – ce-i drept, fără entuziasm – faptul că o afacere trebuie să fie, totuși, profitabilă. Oricât de responsabili și devotați binelui public, oamenii de afaceri nu sunt asistenți sociali; misiunea lor este aceea de a realiza niște câștiguri substanțiale din activitatea pe care o desfășoară. De aici încolo, Nash începe să facă un compromis după altul, acordând oamenilor de afaceri dreptul de a-și asuma responsabilități în măsura în care acest fapt nu le pune în pericol firma și perspectivele ei de dezvoltare ulterioară. Da, în primul rând, grija față de public și *stakeholders* (dacă vrem să fim niște oameni de afaceri cu un standard înalt de responsabilitate etică) – însă numai în măsura în care avântul nostru umanitar nu pune în pericol succesul economic, drept pentru care

se recomandă, la fel de confuz ca și „decenta elementară” de care vorbește Sternberg, o etică în afaceri „consensuală” sau „contractualistă”, a cărei miză este un echilibru cât mai corect între interesele publicului și recompensa cuvenită oamenilor de afaceri pentru produsele și serviciile lor.

Comparația dintre perspectiva egoismului „luminat” și viziunea eticii „contractualiste”, așa cum se conturează aceste abordări în cele două lucrări reprezentative la care ne-am oprit, mai scoate în evidență un aspect important. La nivel microeconomic, cadrul conceptual este destul de restrâns, iar argumentarea destul de stringentă o dată ce sunt acceptate premisele demersului: afacerea ca întreprindere privată în economia de piață, având drept unic scop maximizarea profitului prin mijloace legale. Implicit, singurele obligații morale ale managementului sunt legate de creșterea pe termen lung a valorii proprietarilor, iar considerarea intereselor diferitelor categorii de *stakeholders* se impune doar în măsura în care poate contribui la maximizarea profitului.

Adoptând o perspectivă mult mai largă, teoriile care definesc afacerile la scară macrosocială au nevoie de un cadru conceptual mai vast și mai elaborat, în care să se poată contura – într-o argumentare nu atât de stringentă – o mare varietate de „responsabilități sociale” pe care afacerile trebuie să și le asume nu motivate de interesul egoist al întreprinzătorilor, ci în virtutea unor funcții și roluri sociale definite prin „contractul social” dintre întreprinzători și ansamblul societății. În cele ce urmează vom încerca să caracterizăm conceptele principale pe care se fundează teoria „responsabilității sociale” a firmelor comerciale.

Ce este o corporație?

Deși poate să pară cu totul banal, răspunsul precis la această întrebare este cât se poate de important, căci identificarea practică și legală a corporațiilor are implicații semnificative în soluționarea unei probleme esențiale: dacă firmele încorporate – societățile anonime pe acțiuni – pot avea obligații morale; iar dacă pot avea astfel de obligații, care sunt acestea? Este evident pentru oricine că organizațiile comerciale nu sunt identice cu indivizii; or, tot ceea ce se știe în materie de etică se referă la criteriile decizionale ale agenților individuali, orientați de valorile și normele lor morale. Înainte de a înșirui, mai mult sau mai puțin revendicativ, obligațiile morale pe care unul sau altul crede că trebuie să și le asume corporațiile, trebuie să vedem dacă acestea pot avea astfel de obligații.

Firma încorporată este, de departe, forma dominantă de entitate organizațională în economia de piață modernă. Chiar dacă nu toate afacerile au statut de corporație (micile firme de familie sau liber profesioniștii) și chiar dacă multe corporații sunt societăți non-profit (organizații caritabile, universități sau cluburi sportive), afacerile care domină economia de piață și care sunt cel mai

adesea ținta atacurilor și criticilor vehemente privind pretinsa lor imoralitate sunt societățile pe acțiuni. Dar poate avea obligații morale o organizație anonimă sau discuția privește exclusiv comportamentul și deciziile indivizilor care fac parte dintr-o anumită organizație? Ca să putem răspunde, trebuie să stabilim care sunt trăsăturile esențiale ale unei corporații.

Trăsături definitorii ale unei corporații

Iată cum definesc noțiunea de corporație Crane și Matten: „O corporație este, definită în esență, în termeni de *statut legal* și de *proprietate asupra bunurilor*” (Crane & Matten, 2004, p. 38). Din punct de vedere legal, o corporație are personalitate *juridică*, fiind considerată drept o entitate independentă față de indivizii care lucrează în cadrul ei, care o conduc, care investesc în ea sau care primesc din partea ei anumite produse și servicii. Din acest motiv, o corporație se bucură de succesiune perpetuă; cu alte cuvinte, este o entitate ce poate supraviețui după dispariția oricărui investitor, salariat sau consumator individual, cu condiția să își găsească alți investitori, salariați sau consumatori.

Acest statut legal stă la baza celei de-a doua trăsături definitorii a corporațiilor. Bunurile aflate în proprietatea unei corporații nu sunt ale acționarilor sau ale managerilor, ci aparțin în exclusivitate organizației. Uzinele, birourile, utilajele, computerele și toate celelalte bunuri ale unui mare conglomerat cum sunt, de exemplu, I.B.M., Unilever sau Toyota Motor Company, aparțin firmelor respective și nu acționarilor. Aceștia nu au dreptul să vină la sediul unei firme și să plece acasă cu un computer sau cu un birou, în virtutea participării fiecăruia la capitalul integrat al corporației. În mod similar, salariații, furnizorii sau consumatorii încheie contracte cu organizația și nu cu acționarii ei.

Implicațiile acestei stări de fapt sunt deosebit de semnificative în înțelegerea răspunderilor ce revin corporațiilor:

- În calitate de „persoane juridice”, corporațiile au anumite drepturi și obligații în societate, la fel ca și cetățenii unui stat.
- Nominal, corporațiile se află în proprietatea acționarilor, dar există independent față de aceștia. Corporația posedă bunurile sale, iar acționarii nu sunt răspunzători de datoriile sau daunele provocate de corporație (ei au răspundere limitată).
- Managerii și directorii au răspunderea „fiduciară” de a proteja investițiile acționarilor. Aceasta înseamnă că se așteaptă din partea managementului să păstreze investițiile acționarilor în siguranță și să acționeze spre a le satisface cât mai bine interesele.

Toate aceste premise creează un cadru legal în care corporațiile sunt vizate de problema responsabilității, dar nu înseamnă că ele ar avea numai decât niște obligații *morale*. O persoană se simte responsabilă pentru acțiunile sale și încearcă sentimente de mândrie sau rușine pentru faptele sale bune sau rele, ceea ce nu se poate spune despre niște entități artificiale, neînsuflețite, cum sunt corporațiile. Iată de ce este necesar să privim mai îndeaproape natura specifică a responsabilității corporațiilor.

Pot corporațiile să aibă responsabilități sociale?

În 1970, imediat după prima afirmare viguroasă a eticii afacerilor în Statele Unite, viitorul laureat al Premiului Nobel pentru economie, Milton Friedman publica un articol mult dezbătut și astăzi, întrucât este considerat un text clasic al celor care contestă rolul social al corporațiilor. Sub titlul provocator „Responsabilitatea socială a afacerilor este aceea de a spori profiturile”, Friedman respinge categoric ideea de responsabilitate socială a corporațiilor, în virtutea următoarelor trei argumente:

- *Numai ființele umane sunt moralmente responsabile de acțiunile lor.* Corporațiile nu sunt ființe umane și, prin urmare, nu pot să își asume cu adevărat răspunderea morală pentru ceea ce fac. Întrucât organizațiile sunt alcătuite din indivizi umani, numai aceștia sunt, fiecare în parte, responsabili pentru acțiunile lor în cadrul corporațiilor.
- *Unica responsabilitate a managerilor este aceea de a acționa în interesul acționarilor.* Atâta timp cât o corporație se supune cadrului legal pe care societatea l-a instituit pentru afaceri, singura responsabilitate a managerilor unei corporații este aceea de a realiza un profit, deoarece acesta este scopul pentru care a fost creată organizația comercială și pentru care au fost angajați managerii. A acționa în vederea oricărui alt scop înseamnă abandonul răspunderii lor și un adevărat „furt” din buzunarele acționarilor.
- *Problemele sociale sunt de competența statului și nu îi privesc pe managerii corporațiilor.* În concepția lui Friedman, managerii nu trebuie și nici nu pot să decidă ce anume servește cel mai bine interesele societății. Aceasta este treaba guvernului. Managerii corporațiilor nu sunt nici pregătiți să fixeze și să urmărească țeluri sociale și, spre deosebire de politicieni, nici nu sunt aleși în mod democratic să se ocupe de așa ceva (Friedman, 1970).

Toate aceste contraargumente ale lui Friedman merită atenție. Să analizăm mai întâi ideea lui că o companie nu poate fi moralmente responsabilă pentru acțiunile sale, de vreme ce deciziile aparțin unor indivizi.

Poate fi o corporație moralmente responsabilă?

Întrebarea cheie este următoarea: este corporația numai o colecție de indivizi care lucrează laolaltă sub același acoperiș sau este o entitate nu numai din punct de vedere *juridic*, ci și *moral*? Poate o corporație să își asume responsabilitatea morală pentru corectitudinea sau incorectitudinea etică a faptelor sale? Dezbaterea acestei probleme este cât se poate de amplă, aducând în discuție o mare varietate de argumente pro și contra. Tendința dominantă în literatura de specialitate susține că se pot atribui și corporațiilor anumite răspunderi morale, dar acestea sunt mai puține și mai slabe decât responsabilitățile morale ale indivizilor.

Argumentele se bazează, în principal, pe următoarea idee: pentru a atribui responsabilitate morală corporațiilor, este necesar să se arate că, pe lângă independența legală față de membrii lor (în sensul celor discutate anterior), corporațiile contează și ca *agenți* independenți față de indivizii care le alcătuiesc. Două argumente pledează în acest sens. Primul argument este acela că, pe lângă indivizii care iau decizii în cadrul unei companii, fiecare organizație posedă o *structură decizională internă*, care orientează deciziile corporației în direcția anumitor obiective predeterminate. Această structură decizională internă devine manifestă în diferite elemente care, însumate și sincronizate, dau naștere unor situații în care majoritatea acțiunilor corporației nu pot fi puse pe seama unor decizii individuale și, ca atare, nu angajează doar responsabilități individuale. Structura decizională internă a corporației se afirmă în statutul organizației și în politicile și strategiile companiei care determină acțiunile acesteia dincolo de orice contribuție individuală. Această viziune nu exclude faptul că indivizii păstrează o marjă de acțiune independentă în cadrul corporației și că există un număr apreciabil de decizii care pot fi urmărite până la agenții individuali ce le-au adoptat. Aspectul crucial este acela că, în mod normal, corporațiile posedă un cadru decizional organizat, stabilind explicit sau implicit *scopul* final al deciziilor, scop care transcede în mod evident cadrul responsabilităților individuale. De exemplu, dacă scopul strategic al unei firme constructoare de automobile sau de aparatură electronică este cucerirea și consolidarea de noi piețe prin oferta de produse de calitate medie și la prețuri mici, indivizii cu atribuții decizionale în cadrul firmei au libertatea de a își asuma răspunderi pentru realizarea obiectivului strategic al firmei, dar nu și libertatea de a pune în discuție și de a modifica după cum crede fiecare acest obiectiv. Altele vor fi criteriile de decizie managerială în cazul unei firme al cărei obiectiv strategic este păstrarea locurilor de muncă, menținerea poziției dominante pe piața internă sau creșterea cotației la bursă a acțiunilor sale.

Al doilea argument care susține dimensiunea morală a responsabilității corporațiilor este faptul că toate companiile au nu numai o structură decizională internă, ci și un set de valori care definesc ceea ce se consideră a fi corect

sau incorect în cadrul corporației și anume o *cultură organizațională*. Aceste convingeri și valori exercită o puternică influență asupra deciziilor și comportamentelor individuale. Multe dintre problemele ce vor fi discutate în ultima secțiune (și pentru care companiile sunt blamate sau lăudate) își au rădăcinile în cultura corporației. De exemplu, mulți comentatori economici au pus politica firmei Levi Strauss & Co. de combatere a muncii salariate a copiilor și de promovare a altor drepturi ale omului în țările în curs de dezvoltare pe seama convingerilor etice și ale valorilor centrale pe care firma le cultivă de multă vreme cu remarcabilă consecvență.

Putem, prin urmare, să tragem concluzia că organizațiile au, realmente, un anumit nivel de responsabilitate morală ce reprezintă mai mult decât responsabilitățile însumate ale indivizilor din alcătuirea lor. În afară de faptul că, în majoritatea țărilor dezvoltate, cadrul legal tratează corporația ca pe o persoană „juridică” artificială, răspunzătoare legal pentru acțiunile sale, corporația se manifestă totodată și ca un *agent* autonom, în măsura în care scopurile și climatul său axiologic intern modelează și predetermină deciziile indivizilor ce intră în componența lor.

În cele ce urmează vom analiza cel de-al doilea contraargument enunțat de Friedman și adepții săi, conform căruia managerii nu pot avea nici o altă responsabilitate socială în afară de obligația lor profesională de a face ca firmele pe care le conduc să fie cât mai profitabile pentru acționarii care i-au mandatat. În acest scop, vom prezenta cele mai influente concepte în etica afacerilor din ultimele două decenii: responsabilitatea socială a corporațiilor și teoria participativă a firmei (*stakeholder theory*).

Responsabilitatea socială a corporațiilor

Reflecția sistematică asupra cadrului conceptual pentru înțelegerea responsabilității sociale a corporațiilor a fost inaugurată acum jumătate de secol de către americani. Disputele de până acum s-au concentrat pe două teme esențiale: cum se poate argumenta că organizațiile au deopotrivă responsabilități financiare și sociale? Și care este natura acestor responsabilități sociale? Să cercetăm aceste două probleme pe rând.

De ce au corporațiile responsabilități sociale?

Această întrebare a stârnit aprige și extinse controverse în trecut, dar astăzi, majoritatea autorilor acceptă că afacerile au, într-adevăr, și alte responsabilități în afară de imperativul profitabilității maxime. Cele mai convingătoare s-au dovedit argumentele de ordin *economic*, legate de logica interesului rațional sau a egoismului lăunatic, despre care am discutat pe larg. În acest cadru argumentativ,

corporațiile își asumă o serie de responsabilități sociale în măsura în care efectele sunt benefice pentru profiturile lor. Iată câteva exemplificări suplimentare:

- ◆ Corporațiile percepute ca fiind socialmente responsabile pot beneficia de o clientelă mai largă și mai satisfăcută, în vreme ce o percepție publică de iresponsabilitate socială se poate solda cu un boicot sau cu alte acțiuni ostile din partea consumatorilor. De pildă, în 2001 gigantul petrolier ExxonMobil a avut de suportat boicotul unui mare număr de consumatori din Europa, drept reacție față de refuzul companiei de a semna protocolul de la Kyoto privind prevenirea încălzirii globale, protocol împotriva căruia ExxonMobil a dus o foarte activă campanie de lobby.
- ◆ În mod similar, angajații pot fi atrași să lucreze pentru acele corporații pe care le percep ca fiind socialmente responsabile și pot fi chiar devotați și mândri să lucreze la astfel de firme.
- ◆ Implicarea voluntară a companiilor în acțiuni și programe sociale poate să prevină inițiativele legislative ale guvernelor, asigurând astfel o mai mare independență a corporațiilor față de controlul guvernamental.
- ◆ Contribuțiile pozitive la dezvoltarea socială pot fi considerate de către firme drept investiții pe termen lung în consolidarea unei vieți comunitare mai sigure, mai bine educate și mai echitabile, de care pot profita și corporațiile, desfășurându-și activitatea într-un mediu de afaceri mai dinamic, mai potent și mai stabil.

Acestea sunt motive *economice* serioase care pot fi în avantajul corporațiilor dacă și-ar asuma anumite obligații față de diferite grupuri sociale. În articolul său din 1970, Friedman nu contestă valabilitatea unor astfel de acțiuni, ci susține doar că ele sunt generate de interese egoiste, astfel încât nu trădează nici un fel de responsabilitate socială, ci doar își maschează dorința de profit sub mantia unei respectabilități sociale. Cred că Friedman are dreptate din acest punct de vedere, confirmând ideea kantiană că valoarea morală a unei acțiuni este, în mod decisiv, dependentă de intențiile cele mai profunde ale agentului. Problema etică nu este aceea dacă profiturile cresc în urma unor acțiuni cu finalitate socială, ci dacă motivul inițial al acestor acțiuni este dorința de profit sau respectul față de interesele legitime ale altor grupuri sociale. Din păcate, motivele care stau la baza acțiunilor unei forme organizatorice sunt greu, dacă nu chiar imposibil, de stabilit cu certitudine. Pe de altă parte, cu toate studiile întreprinse până acum, a fost practic imposibil de „dovedit” fără dubii o relație directă între responsabilitatea socială și profitabilitate. Chiar dacă probele acumulate par să sugereze o corelație pozitivă între cele două aspecte, relația de cauzalitate dintre ele rămâne problematică. Atunci când companiile de succes inițiază programe de responsabilitate socială e cât se poate de rezonabil să ne întrebăm dacă aceste programe contribuie la succesul firmelor respective sau mai degrabă succesul financiar le îngăduie „luxul” implicării în inițiative „generoase”.

Pe lângă aceste argumente de ordin economic, trebuie să avem în vedere și argumentele *morale* în favoarea responsabilității sociale a corporațiilor.

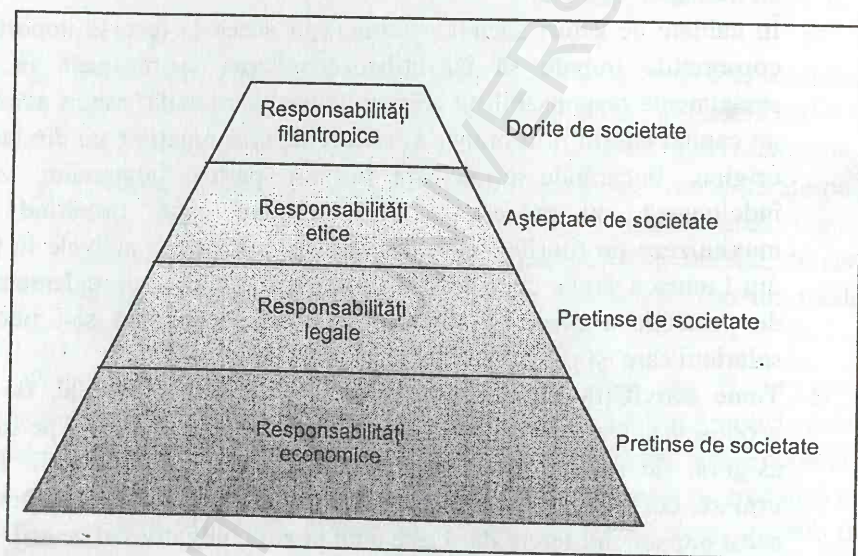
- ⇒ Corporațiile dau naștere unor probleme sociale și, prin urmare, au responsabilitatea de a le soluționa și de a preveni apariția unor noi probleme. Prin inovații tehnologice și creșterea eficienței, firmele duc la dispariția anumitor ocupații și, implicit, la creșterea șomajului, migrația forței de muncă, depopularea unor zone afectate de o recesiune structurală și suprapopularea zonelor de *boom* economic; corporațiile poluează mediul, exploatează resursele neregenerabile etc. Nu este corect, din punct de vedere moral, ca întotdeauna alții să suporte consecințele acestor fenomene, de pe urma cărora companiile au numai de câștigat.
- ⇒ În calitate de actori sociali puternici, cu acces la resurse importante, corporațiile trebuie să își utilizeze puterea și resursele în mod socialmente responsabil. O corporație multinațională, care a acumulat un capital enorm prin munca și creativitatea angajaților săi din țara de origine, bucurându-se de sprijin din partea guvernului vreme îndelungată, nu procedează corect atunci când, urmărind să-și maximizeze profiturile, se delocalizează, mutându-și activele în țările din Lumea a Treia, unde salariile sunt mult mai mici și reglementările de protecție a mediului mult mai puțin severe, fără să-i pese de salariații care își pierd locurile de muncă „de acasă”.
- ⇒ Toate activitățile corporațiilor au un anumit impact social, fie prin produsele și serviciile pe care le oferă sau locurile de muncă pe care le asigură, fie indirect, prin efectele lor asupra altor companii. Drept urmare, corporațiile nu pot să eludeze răspunderea pe care o incumbă acest impact, indiferent dacă este unul pozitiv, negativ sau neutru.
- ⇒ Departe de a depinde exclusiv de ceea ce fac acționarii lor, activitatea corporațiilor se bazează pe contribuția unor largi și variate grupuri socio-profesionale (precum angajați, consumatori, furnizori, comunități locale – într-un cuvânt *stakeholders*), având, prin urmare, datoria de a ține seama și de interesele acestor grupuri.

Date fiind toate aceste argumente de ordin economic și moral în favoarea asumării de către corporații a unor responsabilități sociale, se poate aprecia că, din punct de vedere teoretic, chestiunea pare suficient de solid clarificată; practic însă, vom vedea, în continuare, că se ridică destule probleme în ceea ce privește posibilitățile de a trage la răspundere corporațiile pentru comportamentul lor etic discutabil, când nu de-a dreptul imoral. Deocamdată, ne vom concentra asupra unei alte probleme: dacă organizațiile comerciale au o serie de responsabilități sociale, ce forme concrete îmbracă acestea?

Tipuri de responsabilități sociale ale corporațiilor

De bună seamă, cel mai elaborat și cel mai larg acceptat model al responsabilităților sociale ale corporațiilor este așa-numitul „model cvadripartit al responsabilității sociale corporatiste”, propus inițial de către Archie Carroll în 1979 și perfecționat apoi într-o lucrare recentă, realizată în colaborare cu A. K. Buchholtz (Carroll & Buchholtz, 2000). Acest model este reprezentat în figura de mai jos.

Modelul cvadripartit al responsabilității sociale corporatiste (Carroll, 1991)



apud Crane & Matten (2004)

Carroll privește responsabilitatea socială a corporației ca pe un concept multistratificat, în care distinge patru aspecte intercorelate – anume responsabilități economice, legale, etice și filantropice, dispuse piramidal, astfel încât „adevărata” responsabilitate socială presupune reunirea tuturor celor patru niveluri în comportamentul corporației. Ca atare, Carroll și Buchholtz oferă următoarea definiție: „Responsabilitatea socială a corporației cuprinde ceea ce societatea așteaptă din partea unei organizații din punct de vedere economic, legal, etic și filantropic într-un anumit moment” (Carroll & Buchholtz, 2000, p. 35).

Responsabilitatea economică. Companiile au acționari care pretind un câștig rezonabil pentru investițiile lor, au angajați care doresc slujbe sigure și bine plătite, au clienți care cer produse de bună calitate la prețuri accesibile etc. Aceasta este prin definiție rațiunea de a fi a diferitelor afaceri în societate, astfel încât prima responsabilitate a unei afaceri este aceea de a fi o unitate economică funcțională și de a se menține pe piață. Primul strat al responsabilității sociale a corporației reprezintă baza celorlalte tipuri de responsabilități, pe care le susține și le face posibile. Iată de ce satisfacerea responsabilităților economice este *pretinsă*³ (adică solicitată imperativ) tuturor corporațiilor.

Responsabilitatea legală. Responsabilitatea legală a corporației solicită ca afacerile să se supună legilor și să respecte „regulile jocului”. În majoritatea cazurilor, legile codifică vederile și convingerile morale ale societății, astfel încât respectarea lor este o condiție necesară a oricărei reflecții ulterioare privind responsabilitățile sociale ale unei firme. De exemplu, în ultimii ani mai multe firme de marcă au avut de suportat penalități în urma dovedirii în justiție a unor practici de concurență neloială, materializate în strategii ilegale, menite să le asigure păstrarea sectorului lor de piață și creșterea nejustificată a profitabilității (ceea ce înseamnă că aceste firme s-au concentrat în mod excesiv asupra responsabilității lor economice). Gigantul Microsoft a pierdut un proces de lungă durată, în care corporația a fost acuzată de violarea legilor antitrust, abuzând de poziția sa monopolistă pentru a-și dezavantaja competitorii; procesul s-a soldat cu pierderi drastice pentru companie. La fel, dezvăluirile privind conspirațiile de fixare a prețurilor, care au zguduit piața operelor de artă în anii 1990, s-au soldat cu condamnări ale unor *senior executives* aflați în fruntea celebrelor case de licitații Sotheby's și Christie's, cea mai severă condamnare, de un an închisoare și o amendă de 8,5 milioane de euro, primind fostul președinte de la Sotheby's, Alfred Taubman. Ca și în cazul responsabilităților economice, Carroll consideră că satisfacerea responsabilităților legale este o cerință imperativă a societății față de orice corporație.

Responsabilitatea etică. Responsabilitățile etice obligă corporațiile să facă ceea ce este just, corect și echitabil, chiar dacă nu sunt silite să procedeze astfel de cadrul legal existent. De exemplu, atunci când compania Shell a vrut în 1995 să foreze în platforma marină Brent Spar din Marea Nordului, a avut toate aprobările legale ale guvernului britanic și, totuși, a căzut victimă campaniei inițiate de organizația Greenpeace și a boicotului consumatorilor. Drept urmare, decizia *legală* de instalare a platformei marine a fost, în cele din urmă, nepusă în aplicare, deoarece firma nu a ținut cont de așteptările *etice* mai pretențioase ale societății (sau, cel puțin, ale grupurilor de protestatari). Carroll susține așadar că responsabilitățile etice constau în ceea ce societatea *așteaptă* din partea corporațiilor, dincolo de cerințele economice și legale⁴.

Responsabilitatea filantropică. În vârful piramidei, cel de-al patrulea nivel al responsabilității sociale a corporației cuprinde acțiunile filantropice. Cuvântul grecesc „filantropie” înseamnă literal „iubirea de oameni” și introducerea acestui termen în contextul mediului de afaceri are în vedere toate acele situații în care corporația are libertatea de a decide, fără nici o constrângere exterioară, să se implice în acțiuni ce vizează îmbunătățirea calității vieții angajaților, a comunităților locale și, în ultimă instanță, a societății în ansamblu. Acest nivel de responsabilitate socială cuprinde o mare varietate de inițiative, printre care donații caritabile, construcția unor facilități recreative pentru salariați și familiile lor, sprijinul acordat școlilor locale, sponsorizarea unor evenimente artistice sau sportive etc. Potrivit lui Carroll, responsabilitățile filantropice sunt numai cele *dorite* de societate, fără a fi pretinse ori așteptate din partea corporațiilor, ceea ce le face să fie „mai puțin importante decât celelalte trei categorii” (*ibidem*, p. 54).

Meritul modelului cvadripartit propus de Carroll și Buchholtz este acela că structurează diferitele responsabilități sociale ale corporațiilor pe dimensiuni distincte, fără a nesocoti faptul primordial că firmele au obligația de a fi, înainte de toate, profitabile în limitele legii. În acest sens, este o teorie cât se poate de pragmatică.

Cu toate acestea, modelul nu ne spune ce se întâmplă atunci când două sau mai multe tipuri de responsabilități intră în conflict. Iată un exemplu foarte banal. Problema închiderii unor unități productive pune foarte frecvent problema găsirii unui echilibru între responsabilitățile economice (care solicită eficiență și profitabilitate) și responsabilitățile etice ale companiei, din partea căreia salariații așteaptă să li se asigure slujbe stabile. Când compania Renault a făcut publică intenția de a-și închide uzina de automobile din Belgia, făcând să dispară peste 3.000 de locuri de muncă, guvernul belgian a protestat vehement, calificând măsura drept „brutală”; în schimb, acțiunile Renault au urcat imediat cu 13% pe toate piețele bursiere. Problema se pune deosebit de acut în economia românească actuală, dat fiind faptul că tranziția la o economie de piață funcțională și competitivă reclamă imperativ o creștere a eficienței economice și a productivității, ceea ce condamnă la dispariție o serie de sectoare neperformante și învechite, precum și concedieri masive de personal. Pe de altă parte, reconversia forței de muncă disponibilizate se face cu mare încetineală, lăsând pe drumuri și fără nici o speranță un mare număr de salariați. O altă limită a modelului cvadripartit este aceea că, în conceperea lui, autorii au avut în vedere exclusiv mediul de afaceri american. Crane și Matten scot în evidență o serie de diferențe semnificative între aplicațiile modelului în Statele Unite și în Europa.

Responsabilitatea socială a corporațiilor în context european

Conceptul de responsabilitate socială a corporațiilor s-a dezvoltat cu deosebită vigoare în Statele Unite, țară din care provin majoritatea autorilor care s-au preocupat de această problemă. În Europa occidentală, conceptul responsabilității sociale a corporațiilor a fost însă mai puțin influent, date fiind diferențele de climat social, economic și cultural față de mediul de afaceri american. Toate nivelurile de responsabilitate socială din modelul Carroll-Buchholtz se regăsesc și în Europa, unde sunt ierarhizate și intercorelate în modalități sensibil diferite.

În SUA, responsabilitatea *economică* este puternic focalizată pe profitabilitatea companiei și, ca atare, se definește, în primul rând, prin obligațiile acesteia față de acționari. Modelul de capitalism din marea majoritate a țărilor din Europa continentală este oarecum diferit. Acest model acceptă o definiție mult mai largă a responsabilității economice și ia mult mai mult în considerare obligațiile companiilor față de angajați și comunitățile locale. De exemplu, multe companii germane, cum este și conglomeratul Thyssen, continuă să păstreze în funcțiune unități neprofitabile din estul fost comunist al țării, întrucât „abandonul” acestei regiuni, cu toată situația sa economică precară, este considerat socialmente inacceptabil și, dat fiind curentul dominant în opinia publică din Germania, ar fi de natură să genereze grave probleme de imagine, afectând serios reputația marilor firme din Germania occidentală.

Responsabilitatea *legală* este privită în Europa ca bază a tuturor celorlalte forme de responsabilitate socială, mai ales datorită rolului proeminent al statului în reglementarea activității corporațiilor. Europeanii au tendința de a atribui statului rolul de a impune regulile jocului economic, pe când în concepția nord-americană reglementările guvernamentale sunt privite mai degrabă ca niște ingerințe nedorite, întrucât limitează libertatea individuală și inițiativa privată.

Majoritatea dezbaterilor din Europa privind activitatea corporațiilor sunt axate pe responsabilitatea *etică*. În comparație cu americanii, europenii sunt mult mai suspicioși față de marile corporații. De aici, o permanentă stare de alertă a publicului față de buna credință a firmelor de mare anvergură, a căror legitimitate morală este mereu pusă sub semnul întrebării, chiar dacă aspectele economice și legale din activitatea lor sunt în bună regulă. Din acest motiv, probleme precum energia nucleară, ingineria genetică sau testarea produselor farmaceutice pe animale au stârnit în Europa dezbateri mult mai aprinse decât în alte părți ale lumii. De exemplu, scandalul public privind importul de alimente modificate genetic și etichetarea lor a pus mari probleme corporațiilor europene începând din 1999, în vreme ce aceeași problemă a avut un impact minor în Statele Unite.

În ceea ce privește responsabilitatea *filantropică*, în Europa ea nu a fost implementată grație unor acte discreționare ale unor companii foarte potente sau ale unor magnați financiari de talia unor George Soros sau Bill Gates, ci pe calea unor reglementări legislative. Pentru că taxele și impozitele plătite de corporațiile din Europa sunt mai mari decât cele plătite de companiile americane, susținerea financiară a creației artistice, a educației superioare sau a serviciilor comunale, printre altele, nu au fost niciodată în Europa o sarcină primordială a corporațiilor, ci a căzut în seama guvernului. În mod similar, legislația muncii din statele europene a încurajat acordarea de beneficii sociale salariaților și familiilor acestora, nelăsând aceste aspecte la latitudinea „generozității” filantropice a corporațiilor.

Este interesant de aplicat modelul lui Carroll în economia românească. În ceea ce privește responsabilitatea *economică* este greu de spus că o majoritate semnificativă de companii românești, dintre puținele de anvergură care există deocamdată, sunt preocupate de articularea și realizarea unor strategii pe termen lung de creștere și diversificare a formelor de activitate comercială. Cei mai mulți întreprinzători autohtoni sunt vădit preocupați de „tunuri” și „țepe”, prin care se pot obține profituri imediate, fără orizont de viitor, și nu au câtuși de puțin intenția de a furniza produse competitive sau de a asigura locuri de muncă stabile pentru salariați. Despre „responsabilitatea” economică a firmelor românești vorbesc de la sine cheltuielile absurde ale potențailor noștri financiari pentru achiziționarea automobilelor de lux în colecții impresionante sau risipa de resurse în construcția unor masive și ridicol de somptuoase case de vacanță pe niște dealuri pustii, fără drumuri de acces, apă curentă, canalizare sau sisteme de încălzire și pe care proprietarii le vizitează de câteva ori pe an, pentru niște mititei la faimosul grătar fumegând, în chiote de prispă și vacarm de manele de periferie.

Problema cea mai acută a întreprinzătorilor români este responsabilitatea *legală*, în condițiile în care, datorită unui mediu de afaceri cu totul viciat, în care legile concurenței loiale sunt admirabile și sublime, dar lipsesc cu desăvârșire, cele mai multe firme au de ales între legalitate și faliment (nemaivorbind de faptul că cine acționează potrivit legii ori nu este crezut, de vreme ce toată lumea „știe” că toți afaceriștii sunt niște bandiți, ori este crezut, dar compătimit și disprețuit pentru că e un prost). Nu este pentru nimeni un secret faptul că, în prezent, cea mai acută problemă în economia privată românească este respectarea legalității, care întâmpină însă greutăți aproape insurmontabile din cauza unei legislații incoerente și nefavorabile economiei de piață autentice, pe de o parte și datorită corupției endemice din aparatul de justiție și a intervenției factorilor de putere politică, care fac ca nici măcar legislația existentă să nu se aplice decât în mod inconsecvent și discreționar, pe de altă parte.

Ce să mai vorbim în aceste condiții de responsabilitate *etică* din partea companiilor românești? În schimb, cu *filantropia* „stăm bine”, căci ea aduce un capital de imagine care merită să fie exploatat. Avem constructori de biserici, cu portrete de ctitori între Basarab și Sfântul Gheorghe, patroni de echipe de fotbal, organizatori de gale de box, local combat și K1, concursuri de frumusețe și parade ale modei, ba chiar și donații mediatizate pentru tratamente scumpe în străinătate ale unor copii nefericiți. Să nu uităm uimitorul muzeu al Ceaușeștilor din Oltenia, unde un fost milițian își etalează iubirea față de relicvele de un kitsch respingător ale „mărețelor împliniri” din „iepoca de aur”. O piramidă răsturnată, strâmb încropită din materii perisabile și destul de urât mirositoare!

După această tristă paranteză, căci ce este economia de piață românească dacă nu o paranteză, închisă degrabă cu un sentiment de jenă, să consemnăm în concluzie că cele patru niveluri de responsabilitate socială se pot regăsi și în context european, dar cu ponderi și semnificații diferite. În vreme ce americanii pun accentul pe responsabilitățile economice ale companiilor, francezii sau germanii tind să fie mai preocupați de conformarea corporațiilor față de normele sociale și față de legislația care promovează politici sociale active. Iată de ce modelul lui Carroll rămâne, în multe privințe, o construcție destul de arbitrară. Din acest motiv, conceptul de responsabilitate socială a corporațiilor tinde a fi integrat într-o teorie cu veleități strategice mai ample, axată pe conceptul relativ recent de *responsivitate socială* a corporațiilor.

Responsivitatea socială a corporațiilor

Responsivitatea⁵ socială a corporațiilor conceptualizează aspectele cele mai generale de ordin strategic ale responsabilității sociale, întrucât se referă la modul în care corporațiile răspund în mod activ preocupărilor și așteptărilor contextului social față de finalitatea și consecințele activității lor. Carroll prezintă responsivitatea ca pe o fază acțională a responsabilității sociale a corporațiilor. Frederick definește conceptul de responsivitate astfel: „responsivitatea socială a corporațiilor se referă la capacitatea unei corporații de a răspunde presiunilor sociale” (*apud* Crane & Matten, *op. cit.*, p. 48). Cu alte cuvinte, corporațiile se diferențiază, întrunind aprecieri mai mult sau mai puțin favorabile din partea publicului, în funcție de receptivitatea lor activă față de așteptările contextului social în ceea ce privește asumarea de responsabilități.

Tot Archie Carroll a fost acela care a fixat cadrul conceptual al discuției, delimitând patru „filosofii” sau strategii de responsivitate socială a corporațiilor. Acestea sunt:

- ✓ **Strategia reactivă.** Corporația neagă orice responsabilitate față de problemele sociale, clamând că de această problemă trebuie să se ocupe guvernul sau încercând să demonstreze că nu are ce să își reproșeze, întrucât a respectat toate prevederile legale.
- ✓ **Strategia defensivă.** Corporația își recunoaște responsabilitatea socială, dar încearcă să scape de ea acționând pe linia minimului efort, mizând mai ales pe măsuri de fațadă și pe politici de imagine menite să salveze aparențele, evitând să se implice serios în acțiuni pozitive și costisitoare.
- ✓ **Strategia acomodantă.** Corporația își acceptă responsabilitățile sociale și se străduiește să acționeze astfel încât să mulțumească grupurile influente de presiune din societate.
- ✓ **Strategia proactivă.** Corporația încearcă să depășească normele acceptate în domeniul său de activitate și să anticipeze viitoarele expectații ale publicului, făcând mai mult decât ceea ce i se poate cere în mod obișnuit la momentul respectiv.

Multe corporații oscilează în privința strategiilor de responsivitate socială adoptate. De exemplu, în trecut, marile companii din industria tutunului au negat cu vehemență orice legătură între fumat și anumite boli grave, precum cancerul pulmonar (strategie reactivă). O dată ce efectele nocive ale fumatului au fost în genere acceptate, companiile producătoare de țigarete s-au opus, la fel de vehement, campaniilor antitabagism negând că ar fi avut cunoștință despre proprietățile adictive ale nicotinei, făcând lobby împotriva reglementărilor guvernamentale și trăgându-l la nesfârșit procesele în care au fost implicate de către victimele tabagismului (strategie defensivă). În ultimul timp, greutatea probelor aduse împotriva industriei tutunului a impus corporațiilor de vârf din acest sector să adopte o politică mai flexibilă. Compania BAT admite astăzi că activează într-o industrie „controversabilă”, oferind produse „riscante”, iar Phillip Morris lansează un program de prevenire a fumatului juvenil. Din cauza responsivității lor precare din trecutul apropiat, aceste politici aparent proactive ale corporațiilor producătoare de țigarete sunt privite cu destul scepticism, fiind interpretate de către criticii lor mai degrabă ca măsuri pur defensive, cel mult acomodante.

Aceste dificultăți de identificare a strategiilor nete de responsivitate socială au dus la dezvoltarea unor instrumente de conceptualizare a rezultatelor observabile ale implicării corporațiilor în politici de responsabilitate socială, instrumente grupate sub conceptul de *performanță socială a corporațiilor*.

Performanța socială a corporațiilor

Dacă putem măsura, ierarhiza și clasifica diferitele companii în funcție de performanțele lor economice, de ce nu am putea face același lucru în ceea ce privește performanțele lor sociale? Răspunsul la această întrebare îl oferă ideea de *performanță socială a corporației*. În 1991, Donna Wood a prezentat un model des citat ca deschizător de drum în această problematică. Potrivit modelului, performanța socială a unei corporații poate fi estimată în funcție de *principiile* de responsabilitate socială care orientează activitatea companiei, *procesele* de responsivitate socială ale firmei și *rezultatele* activității sale. Aceste rezultate se delimitează în trei domenii distincte:

- ↳ **Politici sociale.** Este vorba de acele strategii explicit enunțate ale firmei, în care se afirmă valorile, convingerile și scopurile sale în legătură cu mediul social. Majoritatea corporațiilor mari includ în statutul lor referințe explicite la anumite obiective sociale. Unele companii urmăresc anumite ținte precise; de pildă, Royal Dutch / Shell și-a propus să reducă până în anul 2002 emisiile de gaze generatoare ale efectului de seră, cu 10% față de nivelul atins în 1990.
- ↳ **Programe sociale.** Acestea cuprind ansambluri de măsuri concrete menite să implementeze politicile sociale ale firmei. De exemplu, multe companii au adoptat programe omologate la nivel internațional de control al efectelor poluante asupra mediului, ceea ce face posibil un audit standardizat al performanței lor în domeniul protecției mediului.
- ↳ **Impacte sociale.** Acestea pot fi estimate urmărind schimbările concrete pe care le-a realizat o corporație prin implementarea programelor sale într-un anumit interval de timp. Estimările obiective sunt greu de realizat, întrucât datele relevante sunt dificil de obținut și de cuantificat, în vreme ce impactul social determinat de o corporație este greu de izolat de acțiunea altor factori. Cu toate acestea, unele impacte pot fi apreciate cu destulă exactitate. De exemplu, politicile orientate în beneficiul educației pe plan local pot fi estimate în funcție de creșterea ratei alfabetizării în zonă și în funcție de îmbunătățirea performanțelor școlare ale elevilor; politicile de protecție a mediului își arată efectele prin anumiți parametri măsurabili ai gradului de poluare; politicile de ameliorare a condițiilor de muncă pot fi apreciate cu ajutorul unor chestionare de estimare a satisfacției profesionale a salariaților; iar programele de egalizare a șanselor pot fi evaluate monitorizând compoziția forței de muncă în comparație cu datele referitoare la alte organizații similare.

Oricum, estimarea performanței sociale a corporațiilor rămâne o sarcină deosebit de complexă. Dar nu e suficient să determinăm *care* sunt responsabilitățile sociale ale corporațiilor; mai trebuie stabilit cu argumente solide și *față de cine* au ele responsabilități. Este problema pe care încearcă să o clarifice teoria participativă a firmei – cunoscută în literatura de specialitate drept *stakeholder theory of the firm*.

Teoria participativă a firmei

Mulți autori apreciază că teoria participativă a firmei este cea mai populară și cea mai influentă dintre teoriile elaborate în etica afacerilor. Dacă termenul de „participanți” sau *stakeholders* a apărut în anii 1960, dezvoltarea teoretică a temei a apărut mult mai târziu, datorită lui Edward Freeman (1984). Spre deosebire de abordarea axată pe responsabilitatea socială a corporațiilor, care se concentrează masiv asupra corporațiilor și responsabilităților ce le revin, teoria participativă a firmei are ca punct de pornire analiza diferitelor grupuri față de care o corporație are anumite responsabilități. Ideea de bază este aceea că o corporație nu este condusă numai în interesul acționarilor săi, ci că, pe lângă aceștia, există un evantai de grupuri sociale sau *stakeholders*, care au, la rândul lor, interese legitime față de activitatea unei companii.

Deși există o mulțime de definiții ale conceptului de *stakeholders*, definiția originală a lui Freeman este, probabil, cel mai des invocată: „un participant într-o organizație este [...] orice grup sau individ care poate să afecteze ori care este afectat de atingerea obiectivelor organizației” (Freeman, 1984, p. 46). Dar ce se înțelege prin „a afecta” și „a fi afectat”? Încercând să ofere o definiție mai precisă, Evan și Freeman sugerează recursul la două principii simple. Primul este *principiul drepturilor încorporate*, potrivit căruia o corporație are obligația de a nu viola drepturile altora. Al doilea, *principiul efectului încorporat*, spune că o corporație este responsabilă de efectele acțiunilor sale asupra celorlalți. În lumina acestor două principii, Crane și Matten propun o definiție ușor modificată a conceptului de *stakeholder*: „Un participant al unei corporații este un individ sau grup care fie are de suferit sau de câștigat din cauza corporației, fie ale cărui drepturi pot fi violate sau care trebuie respectate de către corporație” (Crane & Matten, *op. cit.*, p. 50).

Această definiție scoate în evidență faptul că diversitatea participanților diferă de la o companie la alta și că, uneori chiar și în cazul aceleiași companii, diferă în funcție de situație, obiective sau proiecte. Pornind de la această definiție, nu se poate identifica un grup de participanți care să fie implicat permanent în activitatea unei firme, în orice situație.

Modelul tradițional de management capitalist presupune că o companie este legată de numai patru grupuri. Furnizorii, salariații și acționarii oferă resursele de bază ale corporației, care le utilizează cu scopul de a oferi produse

consumatorilor. Acționarii sunt, cum spune Elaine Sternberg și alți adepți ai lui Friedman, „proprietarii” firmei și, drept consecință, reprezintă grupul dominant, în interesul cărora firma trebuie să fie condusă.

În teoria participativă a firmei, acționarii sunt priviți ca un grup de *stakeholders* printre multe altele. Compania are obligații nu numai față de un singur grup, ci față de întreaga varietate de grupuri sociale care sunt afectate de activitatea firmei. Nu trebuie însă uitat faptul că diferitele grupuri de participanți au, la rândul lor, obligații atât față de propriile lor grupuri de *stakeholders*, cât și față de celelalte grupuri de *stakeholders* ale unei corporații.

De ce contează grupurile de participanți

Dacă ne reamintim cel de al doilea argument la care recurge Friedman pentru a respinge responsabilitatea socială a corporațiilor, acesta susține că afacerile trebuie conduse exclusiv spre a satisface interesele proprietarilor lor. Acest argument este corelat cu modelul tradițional al societății pe acțiuni, în care, prin definiție, managerii nu au obligații decât față de acționarii care i-au mandatat. Într-adevăr, în termeni juridici, managerii au o relație *fiduciară* cu acționarii de a acționa numai în interesul lor. Iată de ce teoria participativă a firmei trebuie să ofere un motiv serios, pentru care alte grupuri sociale pot avea pretenții legitime față de activitatea unei corporații.

Freeman oferă două argumente în acest sens. În primul rând, la un nivel descriptiv, dacă se examinează relațiile unei firme cu diferite grupuri sociale, de care este legată prin tot felul de contracte, nu este câtuși de puțin adevărat că singurul grup care are interese legitime în activitatea firmei sunt acționarii. Într-o perspectivă *legală*, există mult mai multe grupuri, distincte față de acționari, care dețin în mod legitim o „parte” din corporație, de vreme ce interesele lor sunt protejate într-o formă sau alta. Pe lângă faptul că există contracte ferme cu furnizorii, angajații sau cumpărătorii, se conturează o tot mai densă rețea de reglementări legale, impuse de societate, care stabilesc *de facto* că un spectru larg de participanți are anumite drepturi și cerințe față de o corporație. De exemplu, legislația contractelor de muncă din UE apără anumite drepturi ale salariaților în ceea ce privește condițiile de muncă și de plată, ceea ce sugerează faptul că, din punct de vedere etic, este stabilit deja un acord social asupra ideii că toate corporațiile au anumite obligații față de angajații lor. Firește că, printre aceste drepturi și obligații, există și responsabilități ale firmei față de investitori, însă, sub aspect legal, aceste responsabilități nu elimină obligațiile firmei față de alte categorii de participanți.

Cel de-al doilea grup de argumente sunt de natură *economică*. Din perspectiva noilor teorii economice instituționale, există și alte obiecții față de concepția tradițională care privilegiază acționarii. Un exemplu ni-l oferă

așa-numitele *externalități*: dacă o firmă își închide o fabrică dintr-o mică localitate, concediindu-și salariații, nu numai aceștia din urmă sunt direct afectați; proprietarii de magazine vor da faliment, impozitele și taxele, necesare pentru finanțarea școlilor și a altor servicii publice, vor scădea etc. Întrucât firma nu are nici un fel de relații *contractuale* cu aceste grupuri sociale afectate, modelul tradițional susține că firma nu are nici un fel de obligații față de ele. Un aspect și mai relevant este *problema reprezentativității*.⁶ Unul dintre argumentele cheie ale modelului tradițional se referă la faptul că acționarii sunt priviți ca proprietari ai corporației, astfel încât aceasta are, în primul rând, dacă nu exclusiv, obligații față de ei. În condițiile actuale, acest punct de vedere reflectă realitatea intereselor acționarilor doar într-un număr tot mai limitat de cazuri. Majoritatea acționarilor cumpără acțiuni nu atât din dorința de a intra în posesia unei companii (sau a unei părți din capitalul ei) și nici nu sunt neapărat interesați ca firma la care cumpără acțiuni să asigure o profitabilitate pe termen lung. În primul rând, investitorii cumpără acțiuni din motive speculative, iar interesul lor predominant este creșterea valorii acțiunilor pe piețele bursiere și câtuși de puțin „proprietatea” asupra unei anumite corporații ca entitate fizică. Iată de ce nu este de loc evident faptul că interesele pur speculative și pe termen scurt ale acționarilor ar trebui să prevaleze față de interesele pe termen lung ale altor grupuri, precum consumatorii, angajații sau furnizorii.

Un nou rol al managementului

Freeman susține că această perspectivă lărgită asupra responsabilității corporațiilor față de multiple grupuri de participanți atribuie managerilor un rol nou. În loc de a mai fi niște simpli agenți ai acționarilor, managerii trebuie să țină seama de drepturile și interesele tuturor categoriilor legitime de participanți. În vreme ce ei continuă să aibă o responsabilitate fiduciară față de interesele acționarilor, managerii din zilele noastre trebuie să găsească un echilibru între acestea și interesele concurente ale altor grupuri de participanți ca să asigure supraviețuirea pe termen lung a companiei, mai degrabă decât maximizarea profitului și promovarea intereselor unui singur grup. Drept urmare, de vreme ce compania este obligată să respecte drepturile *tuturor* participanților, rezultă de la sine că, într-o anumită măsură, aceștia trebuie să poată participa la adoptarea acelor decizii manageriale care le afectează în mod substanțial bunăstarea și drepturile. Într-o formă ceva mai dezvoltată, Freeman susține *democrația participativă*, caracterizată prin faptul că fiecare corporație este condusă de un consiliu al participanților, ce acordă fiecărei categorii de *stakeholders* posibilitatea să influențeze și să controleze deciziile companiei. El mai propune și ideea unui model sau a unui cod obligatoriu de *guvernare corporatistă*, care codifică și reglementează diferitele drepturi ale grupurilor de participanți. Un astfel de model pare să fie mai dezvoltat în Europa decât în America, unde a luat naștere teoria participativă a firmei.

Gândirea participativă în context european

După cum am mai arătat, poziția dominantă a acționarilor în modelul de management al firmei nu a fost niciodată în Europa atât de accentuată ca în tradiția anglo-americană. Din acest motiv, în context european nu s-a simțit atât de pregnant nevoia unei deplasări de accent dinspre acționari către un cerc mai larg de *stakeholders*. În plus, dată fiind influența și chiar proprietatea statului, care joacă încă un rol considerabil în țările europene, unul dintre „acționarii” majoritari reprezintă automat o mare varietate de „participanți”; în consecință, drepturile acelor grupuri sociale care nu au relații contractuale cu firmele sunt bine reprezentate și apărate prin reglementări statale atât în țări occidentale bine dezvoltate, precum Franța, Germania sau Italia, cât și în țările din Est, unde marile unități economice aflate în proprietate de stat continuă să fie conduse avându-se în vedere tot felul de interese sociale, adesea în pofida criteriilor de eficiență strict economică.

Într-un anumit sens, se poate spune că, deși *terminologia* teoriei participative este relativ recentă în Europa, principiile sale generale au fost *aplicate* de multă vreme. Crane și Matten oferă două exemple în acest sens:

- ★ viziunea lui Freeman asupra unei democrații participative sună ca o schiță a modelului german de relații industriale, unde în consiliile de administrație ale marilor societăți pe acțiuni o treime din membri (în unele ramuri chiar o jumătate din voturi) reprezintă salariații. Drept urmare, există o legislație care codifică un spectru larg de drepturi ale diferitelor categorii de participanți, interesați de activitatea firmelor. Chiar dacă se poate obiecta că în acest caz e vorba de o singură categorie de *stakeholders*, anume salariații, acest exemplu este reprezentativ pentru o orientare generală mai largă a corporațiilor din Europa față de grupurile de participanți. Crane și Matten omit să menționeze faptul că acest minunat sistem german, la care se referă cu entuziasm, generează multiple probleme și dificultăți firmelor germane, a căror competitivitate are mult de suferit din cauza frânelor puse de revendicările salariaților, ale căror interese și puteri decizionale fac din Germania un stat-problemă în cadrul UE, cu deficite bugetare mult peste normele europene și în care guvernarea au mari dificultăți în a modifica o generoasă, dar o ineficientă legislație din punct de vedere economic;
- ★ la începutul anilor 1990, Olanda a introdus instrumentul „convențiilor” în legislația privind protecția mediului. Urmărind să diminueze impactul negativ al industriei asupra mediului, guvernul olandez a fixat anumite obiective în treisprezece sectoare de activitate, lăsând ca responsabilitatea realizării lor să cadă în seama auto-reglementării

firmelor din sectoarele respective. Companiile au fost tratate de către guvern ca parteneri și nu ca factori supuși unor standarde impuse de legislație. Firmele astfel responsabilizate au inițiat un amplu și îndelungat proces de negociere cu diverși parteneri sociali spre a găsi soluții, satisfăcătoare pentru toți, ale problemelor pe care le aveau de rezolvat.

În ultima secțiune vom trata mai detaliat obligațiile corporațiilor față de unele categorii de *stakeholders*. Aici este important să subliniem că există nu numai diferite modalități de implementare a teoriei participative, ci și mai multe forme de articulare a teoriei ca atare. Thomas Donaldson și Lee Preston disting trei forme ale teoriei participative:

- ↳ *Teoria participativă normativă* urmărește să argumenteze motivele pentru care corporațiile ar trebui să țină seama de interesele diferitelor categorii de participanți;
- ↳ *Teoria participativă descriptivă* încearcă să stabilească dacă și cum corporațiile țin seama efectiv de interesele participanților;
- ↳ *Teoria participativă instrumentală* își propune să răspundă la întrebarea dacă este benefic pentru corporații să țină seama de interesele grupurilor de *stakeholders*.

După cele spuse până aici, se pare că primele două argumente ale lui Friedman împotriva ideii că organizațiile comerciale ar trebui și ar putea să își asume responsabilități sociale sunt întâmpinate de contra-argumente de luat în seamă – ceea ce, în opinia mea, nu înseamnă că acestea din urmă sunt cu totul probatorii, putând scoate din discuție în mod definitiv abordarea clasic-liberală care continuă să se inspire din viziunea lui Friedman. Ar trebui să dea de gândit faptul că, deși intelectualii cu înclinații *leftiste* din Europa se flatează cu superioritatea morală (presupusă) a gândirii lor, pur academice, despre managementul firmei, căzând în admirația extatică a „democrației participative” din capitalismul european, corporațiile europene nu se pot măsura în proporții și dinamism cu cele americane, iar marile mișcări revendicative cu motivație economico-socială sunt frecvente nu în SUA, ci în Europa. Iar ideea că nevoile diferitelor grupuri sociale nu sunt satisfăcute prin generozitatea interesată și capricioasă a marilor companii, așa cum se întâmplă în America, ci prin grija statului de a redistribui prin politici fiscale avuția socială, îngrijindu-se de educație, sănătate, protecția mediului etc. este umbră de recunoașterea generală a faptului că, datorită corupției și incompetenței, statul este un prost și ineficient administrator al resurselor bugetare. În pofida unor tăfnoase prejudecăți ale europenilor, nu există nici un argument care să susțină superioritatea universităților și unităților de cercetare științifică din UE față de cele americane și nimeni nu poate susține cu argumente valide că sistemele de sănătate sau protecția mediului ar funcționa mai bine în Europa decât în Statele Unite.

Cel mai semnificativ rămâne faptul că însăși discuția teoretică privind noi forme de responsabilitate socială și de management participativ al corporațiilor a fost lansată tot de către americani, europenilor revenindu-le satisfacția (destul de deplasată) de a constata faptul că ceea ce America teoretizează este de mult monedă curentă în Europa – fără a sesiza ori fără a recunoaște faptul că premisele presupusului „avans” practic al Europei trebuie căutate nu în dinamica economiei de piață și al societății democratice liberale, ci în sechelele unui stângism de sorginte marxistă sau ale unui populism generat de o lungă tradiție de oportunism politicianist.

Rămâne încă un aspect al argumentației lui Friedman, la care încă nu ne-am referit – problema răspunderii corporațiilor.⁷

Răspunderea corporațiilor: firma ca actor „politic”

În concepția lui Friedman, corporațiile nu ar trebui să se implice în politici și programe sociale deoarece aceasta este o sarcină a guvernului; iar, întrucât managerii corporațiilor acționează mandatați de acționari și nu sunt aleși să reprezinte publicul, ei sunt răspunzători față de acționarii care i-au investit cu autoritate și nu față de public. Este important să precizăm ce se înțelege prin răspundere în acest context. Crane și Matten propun următoarea definiție: „răspunderea corporației se referă la faptul că o corporație trebuie să dea socoteală într-o formă sau alta de consecințele acțiunilor sale” (Crane & Matten, *op. cit.*, p. 55).

Negând asumarea unui rol social de către corporații, Friedman sugera că acestea ar trebui să se implice numai în activități comerciale, astfel încât ar trebui să fie și, de fapt, pot fi răspunzătoare numai față de acționarii lor. Chiar dacă s-ar putea admite că acum trei decenii poziția lui Friedman era corectă, astăzi răspunderea corporațiilor este o problemă ceva mai complexă. Aceasta deoarece în pofida aparentei lor lipse de răspundere față de consecințele sociale ale activităților lor, corporațiile au început să se implice din ce în ce mai activ în activități sociale, asumându-și *de facto* multe dintre funcțiile care înainte reveneau exclusiv statului. Firmele au început astfel să joace rolul de actori „politici”.

În anii 1980 și 1990, în Europa occidentală s-a manifestat o tendință tot mai marcantă de privatizare a multor funcții și procese politice anterior atribuite guvernanților. Două motive majore stau la baza acestui proces: eșecul guvernamental, pe de o parte; puterea și influența crescândă a corporațiilor, pe de altă parte. Ambele cauze distribuie acestora o arie tot mai largă de responsabilități politice, fapt care dă naștere unei cereri sporite de răspundere a corporațiilor de felul în care își folosesc puterea.

Eșecul guvernamental

În 1986 sociologul german Ulrich Beck a publicat o carte intitulată *Risk Society*, în care (împreună cu câțiva autori englezi, printre care filosoful Anthony Giddens) schițează o nouă viziune asupra societăților industriale de la sfârșitul secolului al XX-lea și începutul secolului actual. El începe prin a descrie modul în care diferite amenințări ale supraviețuirii umanității încep să ocupe o poziție dominantă în sfera preocupărilor presante ale opiniei publice. Exemplele invocate sunt: riscul catastrofelor nucleare, riscul încălzirii globale, riscul agriculturii industriale și riscurile inerente dezvoltării unor noi tehnologii, precum ingineria genetică. În Europa, astfel de riscuri au intrat în mod dramatic în atenția conștiinței publice o dată cu experiența crucială a accidentului nuclear de la Cernobîl din 1986, urmată de criza bolii vacii nebune și alte catastrofe industriale.

În mod normal, acestea sunt probleme de care ar trebui să se ocupe guvernele și politicienii, prin emiterea de legi care să reglementeze astfel de fenomene și care să-i protejeze pe cetățeni. Aspectul cel mai dramatic în toate aceste situații îl constituie faptul că guvernele s-au dovedit incapabile în mare măsură să-și protejeze cetățenii; dimpotrivă, majoritatea acestor riscuri și catastrofe au avut loc fie afectând deopotrivă și pe guvernanți, fie – cum s-a întâmplat în cazul bolii vacii nebune – ca urmare a unor inițiative guvernamentale nefericite. Toate aceste fapte îi fac pe Beck și pe Giddens să ajungă la concluzia că în societățile moderne se conturează o nouă problemă: chiar dacă, pe de o parte, oferă cetățenilor o abundență de bunuri și servicii, pe de altă parte, societățile moderne își confruntă cetățenii cu riscuri severe în ceea ce privește sănătatea, mediul și chiar supraviețuirea umanității pe planeta noastră. În același timp, constatăm că instituțiile politice ale societăților avansate nu sunt capabile să își apere cetățenii de toate aceste consecințe auto-impuse ale industrializării.

Există numeroase motive pentru care guvernele nu sunt în stare să își îndeplinească atribuțiile. Uneori, ele contribuie în prea mare măsură la apariția problemelor pentru a putea genera și soluții eficiente. Cel mai adesea, abordarea acestor probleme ar duce la schimbări radicale în stilul de viață al societăților moderne și la o scădere a nivelului de bunăstare – ceea ce politicienii se feresc să impună electoratului. Alteori, riscurile depășesc posibilitățile de intervenție ale unui singur guvern, așa cum demonstrează cazul Cernobîl sau efectul de seră. Beck vorbește în acest context despre o „iresponsabilitate organizată” și analizează alte modalități de înfruntare a acestor riscuri care au început să apară în consecință.

În mod special, Beck sugerează că în multe domenii politica nu mai este o sarcină ce cade exclusiv în seama politicienilor. În foarte multe chestiuni controversate de protecție a mediului, organizații nonguvernamentale (ONG) precum *Greenpeace* sau *Friends of the Earth*, precum și alte grupuri de protestatari s-au manifestat ca niște actori politici importanți. Beck vorbește despre o nouă arenă politică, pe care el o numește „subpolitică”. Prin ea, el înțelege acțiunile

politice inițiate de actori aflați „sub” nivelul politicii guvernamentale tradiționale. Merită din nou să ne referim aici la exemplul platformei marine Brent Spar a companiei Shell. Implicațiile incidentului arată că soluționarea politică a chestiunii nu a fost impusă de instituțiile politice (de vreme ce guvernul britanic și funcționarii UE din departamentul mediului s-au pronunțat explicit în favoarea forajelor marine de mare adâncime), ci de avertismentele *Greenpeace* și de boicotul consumatorilor europeni față de produsele companiei Shell. Această problemă a fost clar soluționată de către actori „subpolitici”.

Se pot găsi numeroase alte exemple care arată că, în multe privințe, guvernele și-au pierdut o parte din capacitatea lor tradițională de a soluționa problemele majore cu care se confruntă societățile moderne. Schimbarea de importanță majoră constă în faptul că, pe măsură ce se observă un *stat tot mai slab*, o dezvoltare paralelă provoacă o masivă *creștere a puterii și influenței corporațiilor*.

Creșterea puterii corporațiilor

Amploarea puterii pe care au acumulat-o marile corporații în ultimele decenii s-a bucurat de o crescândă atenție atât din partea mediului academic, cât și a opiniei publice. S-au văzut mari demonstrații de stradă împotriva creșterii puterii corporațiilor, precum și atacuri violente împotriva anumitor corporații, precum Shell sau McDonald's. O serie de autori influenți au încercat să alerteze opinia publică asupra pericolelor pe care le implică puterea și influența nemăsurată a marilor corporații. Controversele sunt însă destul de aprinse, întrucât, pe de altă parte, alți autori susțin că, dimpotrivă, până și marile corporații multinaționale sunt destul de slabe și dependente de guvernele naționale.

Ideea centrală a pozițiilor critice este argumentul că, de-a lungul și de-a latul globului, viețile oamenilor sunt tot mai puțin controlate și modelate de guverne și tot mai mult controlate de corporații. Iată câteva dintre exemplele cel mai des invocate.

- ⇒ Liberalizarea și dereglementarea piețelor și industriilor în timpul guvernărilor de centru-dreapta din anii 1980 și începutul anilor 1990 (precum „Thatcherism” sau „Reaganomics”) au acordat mai multă influență, libertate și spațiu decizional actorilor privați. Cu cât este mai puternică dominația pieții asupra vieții economice, cu atât mai slabe sunt intervenția și influența guvernamentală;
- ⇒ În aceeași perioadă, a avut loc o uriașă privatizare a unor servicii publice majore și a unor companii din sectorul public. Industrii de calibru, precum *media*, telecomunicațiile, transporturile sau diferite utilități sunt acum dominate de actori privați;
- ⇒ Majoritatea țărilor industrializate au de luptat, într-o măsură diferită, cu fenomenul șomajului. Deși guvernele sunt responsabile de soluționarea

acestei probleme, ele au din ce în ce mai puțin posibilitatea de a influența proporțiile forței de muncă neocupate, atâta timp cât deciziile privind politica de angajare, de relocalizare sau concediere a forței de muncă sunt luate de către corporații;

- ⇒ Globalizarea facilitează relocalizarea și dă companiilor posibilitatea de a antrena guvernele într-o adevărată „cursă către abis”; corporațiile au tendința de relocalizare către regiunile în care prețul forței de muncă este foarte scăzut, legislația privind condițiile de muncă și protecția mediului este foarte permisivă (ori nu se aplică decât sporadic și discriminatoriu), iar taxele și impozitele sunt infime;
- ⇒ Întrucât multe dintre riscurile pe care le creează societatea industrială sunt complexe și au bătaie lungă (adeseori dincolo de granițele unei singure țări), prevenirea și controlul lor ar solicita legi extrem de stufoase, foarte greu, dacă nu imposibil de implementat și de monitorizat. Din acest motiv, corporațiile au recurs din ce în ce mai frecvent la autoreglementarea activității lor. Mai multe proiecte legislative, recent schițate în UE, solicită companiilor și sectoarelor industriale să producă autoreglementări și să se implice benevol în soluționarea anumitor probleme globale, mai degrabă decât să le impună de sus anumite prescripții legale. Drept urmare, companiile sau corpurile organizate de interese își asumă din ce în ce mai mult rolul de actori politici în sfera problemelor sociale sau de mediu.

Problema centrală pe care o ridică aceste tendințe e cât se poate de vizibilă: ideea de democrație este aceea de a da oamenilor posibilitatea de a controla condițiile de bază ale vieții lor și de a alege acele politici pe care ei le consideră dezirabile. Cum însă multe dintre deciziile de importanță vitală pentru societate nu mai sunt luate de către guverne (și, ca atare, indirect de către cetățenii care le-au ales să îi reprezinte), ci de către corporații (care nu sunt supuse alegerii democratice), problema răspunderii democratice capătă o importanță crucială.

Problema răspunderii democratice

Întrebarea esențială este *cine* controlează corporațiile și *față de cine* sunt ele răspunzătoare. Adepții lui Friedman acceptă ca pe un dat inexorabil faptul că organizațiile comerciale sunt răspunzătoare numai față de acționarii lor și, în ceea ce privește legalitatea activității lor, față de instituțiile politice și administrative din țările în care fac afaceri. Există însă și argumente solide în sprijinul ideii că, de vreme ce corporațiile influențează și modelează acum mare parte din viața publică și privată din societățile moderne, astfel încât se manifestă ca actori politici, ar trebui ca organizațiile comerciale să fie în mai mare măsură răspunzătoare față de societate.

Un argument este acela că, dată fiind puterea marilor corporații, alegerea individuală a consumatorului (pro sau contra anumitor produse) are mai multă putere decât alegerea unui candidat politic la urne. Alegerile consumatorilor sunt considerate de către unii autori ca niște „voturi la cumpărături”, care permit controlul

social al corporațiilor. Numai că aceste voturi au o putere foarte limitată. Nu există garanții că opțiunile sociale ale individului se vor reflecta fidel în opțiunile sale de consumator și nici că aceste opțiuni sociale vor fi sesizate, cu atât mai puțin luate în calcul, de către corporații. În fond, pe lângă faptul că marile firme dețin o superioritate colosală față de consumatorul individual, consumatorii sunt nevoiți să își exprime votul numai față de ceea ce le oferă piața. Și mai importantă este observația că masele de consumatori reprezintă numai una dintre numeroasele categorii de *stakeholders* față de care corporațiile ar trebui să fie răspunzătoare.

Se ridică astfel problema cum să fie determinate corporațiile să fie răspunzătoare în cât mai mare măsură față de cele mai reprezentative categorii de participanți. O serie de autori au examinat posibilitatea unui audit al corporațiilor privind performanța lor socială, etică și de protecție a mediului, utilizându-se noi proceduri de evaluare pe baza unor rapoarte periodice ale firmelor. Alți autori au explorat modalități noi de dialog între corporații și diferite grupuri semnificative de participanți. Problema cheie în găsirea unor forme eficiente de creștere a răspunderii corporațiilor față de societate este legată de vizibilitatea activității și performanței sociale a corporațiilor. Termenul cel mai des folosit este acela de *transparență*.

Chiar dacă transparența poate fi legată de orice aspect din activitatea unei corporații, cererile de transparență sunt îndreptate în primul rând către laturile *sociale*, în opoziție cu cele *comerciale* ale performanței unei companii, dat fiind faptul că, în mod tradițional, corporațiile au pretins că mare parte dintre datele lor comerciale sunt confidențiale. Dar este evident că multe dintre aspectele sociale nu pot fi prea lesne separate de deciziile comerciale. De exemplu, multă vreme firma Nike a susținut că identitatea și locația furnizorilor săi nu pot fi dezvăluite pentru că reprezintă informații sensibile, de care competitorii ar putea să profite. Cu toate acestea, dubii și îngrijorări legate de condițiile de lucru în fabricile firmei au dus la cereri tot mai insistente ca Nike să facă publice aceste informații, ceea ce, măcar în parte, compania a acceptat să facă. La fel, producătorii și distribuitorii de automobile, CD-uri și alte produse de acest gen au ținut multă vreme secrete costurile de producție. Ca urmare a unor acuzații tot mai vehemente de exploatare venite din partea consumatorilor, firmele din aceste industrii au fost supuse la mari presiuni și au fost nevoite să facă prețurile lor de producție ceva mai transparente.

Este limpede că este necesară o definiție cât mai largă a noțiunii de transparență. După Crane & Matten, „transparența este gradul în care deciziile, politicile, activitățile și impactele corporațiilor sunt declarate și făcute vizibile grupurilor relevante de participanți” (Crane & Matten, *op. cit.*, p. 61). Tonul dominant al revendicărilor care solicită o mai mare răspundere și transparență a corporațiilor, elocvent ilustrate de protestele violente împotriva globalizării, a corporațiilor multinaționale și a instituțiilor cheie ale globalizării, precum FMI sau Banca Mondială, sugerează că aceste tendințe vor face ca, nu peste mult timp, răspunderea și transparența corporațiilor să nu mai fie opționale. Tot mai mult ele sunt privite ca necesități, nu numai din punct de vedere normativ, ci și avându-se în vedere aspectele practice ale modului eficient de a face afaceri și de a menține legitimitatea publică a firmelor.

Concluzii

Milton Friedman și-a expus într-un articol de câteva pagini câteva idei extrem de clare și de coerente, bazându-se în primul rând pe starea de *fapt* a relațiilor economice de piață, din care a extras cu rigoare logică impecabilă consecințele de ordin etic ale premiselor sale, adresându-se cu precădere oamenilor de faceri și managerilor, într-o limbă pe înțelesul acestora. Adversarii săi, din ce în ce mai numeroși, sunt, în imensa lor majoritate, academici care pretind că vorbesc în numele societății civile, al opiniei publice și, în ultimă instanță, al umanității dornice de dreptate și progres, căreia i se adresează într-un limbaj sofisticat și artificial, inventând o vastă și absconsă terminologie, asupra căreia nici măcar ei nu sunt de acord. Adepții responsabilității sociale a corporațiilor au produs până acum o literatură imensă și au elaborat un aparat conceptual strivitor pentru a demonta cele câteva pagini ale lui Friedman. Ei se flatează desigur cu „evidența” superioritate morală a discursului lor interminabil, dospind de generozitate și grijă față de interesele „celor mulți și obidiți”, dar trecând sub tăcere faptul că multe dintre ideile lor se plasează în sfera *dezirabilului*, din care nu lipsesc elemente utopice și idiosincrazii ideologice accentuat stângiste.

Românii – cel puțin o parte dintre ei, din ce în ce mai numeroasă – sunt sătui de discursuri confuze despre binele aproapelui, de care trebuie să aibă grijă nu fiecare în parte, ci Partidul, Statul, Primăria, UE, NATO, FMI, Banca Mondială și, mai ales, bunul Dumnezeu. Noi am fi fericiți, în actuala fază de tranziție, ca economia de piață să fie lăsată și chiar încurajată să funcționeze, dând fiecăruia o șansă de a-și purta singur de grijă – nu într-o lume perfectă, dar măcar într-una cu reguli clare și aplicate nediscriminatoriu, în favoarea unor grupuri de paraziți sociali, transformați într-o eternă masă de asistați sociali, sau în favoarea unor grupuri clientelare ale potenților politici. Poate că într-o bună zi, din păcate, foarte îndepărtată zi, economia de piață din România va fi suficient de matură pentru a putea să asimileze o serie de corecții sociale pentru atenuarea nedreptăților și inegalităților sociale, punând frâne unor companii ajunse prea potente și scăpate de sub controlul societății. Poate. Dar până atunci trebuie să fie create și lăsate să se dezvolte aceste companii private puternice și competitive pe piețele internaționale, a căror putere și eficiență economică să forțeze și eficientizarea companiilor din sectorul public – deocamdată adevărate monopoluri care își pot conserva ineficiența și iraționalitatea pe seama exploatarei nerușinate a publicului. Iar intervenția, atât de glorificată în Europa, a statului în economia românească face ca un miner necalificat, un portar sau un șofer de la o regie autonomă să aibă venituri bănești mai mari decât un medic, un profesor sau un funcționar public, iar în multe sectoare salariile plătite de stat sunt mai mari decât cele din sectorul privat – situație de-a dreptul incompatibilă cu noțiunea de economie de piață funcțională.

Indiferent de la care principii s-ar porni, concluziile *practice* sunt aceleași: urmărirea inteligentă și eficientă a profitului solicită o atenție permanentă față de interesele și preferințele publicului. Disputele – mai mult de natură conceptual-teoretică și ideologică – se poartă în legătură cu ordinea de priorități teleologice: respectul față de public din dorința maximizării și a consolidării profitului sau, dimpotrivă, obținerea de profit drept urmare a satisfacerii în cât mai bune condiții a intereselor consumatorilor și a celorlalte categorii de *stakeholders*. Dată fiind această identitate a consecințelor practice, am putea fi tentați să considerăm că disputa privind motivele este una pur scolastică și complet irelevantă.

Din punct de vedere etic, lucrurile nu stau chiar așa. Motivația actelor noastre este extrem de semnificativă și, după cum bine arată Kant, actele interesate nu au valoare morală, ci una pur instrumentală. Ieșirea din capcanele acestei dispute sterile presupune o delimitare clară a perspectivei teoretice. La nivel *microeconomic*, Sternberg pare să aibă dreptate. *Omul* de afaceri nu este un strateg preocupat de mersul înainte al întregii societăți și de eradicarea tuturor relelor și strâmbătăților de pe lume; treaba *lui* este să își conducă firma cât mai bine, adică să obțină profituri cât mai substanțiale, ceea ce presupune respectarea legii și oferta unor produse și servicii căutate și apreciate de consumatori. La nivel *macrosocial*, Laura Nash are dreptate. *Oamenii* de afaceri, priviți în ansamblu, nu sunt decât celulele unui organism a cărei funcție principală nu este aceea ca unii indivizi să obțină profituri pe seama altora, ci satisfacerea nevoilor de consum ale întregii societăți; treaba *lor* este să ia acele decizii care sunt de natură să răspundă cerințelor publicului, fiind recompensați prin profiturile lor pentru acest lucru.

Dilema pare fără soluție atâta timp cât, printr-o excesivă abstractizare, se separă în teorie ceea ce, în realitate, este întotdeauna unit: omul de afaceri, ca agent economic, și omul pur și simplu. Înainte de a fi „om de afaceri”, capitalistul este un *om* ca oricare altul, cu limitele și aspirațiile sale morale de ordin general uman. Sunt oameni de afaceri cu o înaltă conștiință morală, care îi determină să acționeze și în afaceri cu maximă scrupulozitate; sunt și oameni de afaceri cu o conștiință morală mai precară, care îi face să acționeze cu mai puține scrupule în activitatea lor profesională. Pe de altă parte, toți oamenii de afaceri trebuie, prin chiar statutul lor, să ia decizii care să fie profitabile, ceea ce îi obligă pe toți să facă anumite calcule și să acționeze potrivit anumitor reguli.

Important este faptul că, indiferent de motivație, ambele strategii sunt complementare și nu radical opuse, ajungând la aceleași concluzii practice: urmărirea profitului pe termen lung exclude un comportament rapace și iresponsabil față de consumatori, salariați, furnizori, creditori, competitori etc. Dimpotrivă, un bun om de afaceri – adică unul care câștigă bine din ceea ce face – este acela care nu uită nici o clipă de interesele numeroaselor categorii de *stakeholders*, străduindu-se a veni în întâmpinarea cerințelor acestora.

Note

- 1 În original, *covenantal ethic*.
- 2 În original, *survival ethic*.
- 3 După cum se exprimă Carroll, responsabilitățile economice, ca și cele de natură legală, sunt *required by society*.
- 4 Responsabilitățile etice sunt, spune Carroll, *expected by society*.
- 5 Termenul consacrat în literatura anglo-americană este *responsiveness*. Am preferat în primă instanță o traducere aproximativă prin termenul românesc de „receptivitate”, dar suprapunerea de sensuri în cele două limbi nu este decât parțială și aproximativă. De aceea, am optat în cele din urmă pentru acest neologism, cu speranța că el nu sună din cale afară de rău.
- 6 Expresia anglo-americană consacrată în literatura de specialitate este aceea de *agency problem*, greu de tradus în românește. Termenul „agency” se referă, în context, la faptul că managementul unei firme reprezintă și promovează interesele celor care i-au mandatat. În acest sens, managerii sunt „agenții” acționarilor, având misiunea să le asigure, prin deciziile și stilul lor de conducere, profituri maxime.
- 7 Aici ne reîntâlnim cu termenul *accountability*, pe care l-am mai comentat într-o altă notă dintr-un capitol anterior. Voi încerca să transpun distincția pe care o fac autorii anglo-americani între *responsibility* și *accountability* prin perechea de termeni românești „responsabilitate” și „răspundere”. O firmă are anumite responsabilități în sensul că i se cere de către societate să își asume obligația morală de a satisface anumite interese sociale și de a respecta anumite drepturi ale unor grupuri de *stakeholders*. Firma este în același timp răspunzătoare de acțiunile sale, în sensul că trebuie, într-o formă sau alta, să dea socoteală în fața anumitor instanțe formale sau informale de modul în care își îndeplinește ori își neglijează responsabilitățile.

GLOBALIZARE ȘI SUSTENABILITATE

Nu vom încheia discuția asupra dimensiunilor etice intrinseci ale afacerilor înainte de a face o scurtă analiză a schimbărilor rapide, adânci și, pe alocuri, dramatice pe care le suferă mediul de afaceri din lumea de astăzi și cea imediat previzibilă în contextul procesului de globalizare a economiei mondiale. Integrarea piețelor la scară planetară și mișcarea extrem de fluidă și de rapidă a capitalurilor dintr-o parte în alta a globului determină schimbări de esență ale dimensiunilor, formelor de organizare și de management ale firmelor și corporațiilor, precum și amploarea sau gravitatea efectelor activității acestora. Drept urmare, se conturează, în zilele noastre, o serie de noi responsabilități sociale și obligații etice ale corporațiilor, nemaîntâlnite vreodată, care tind a se subsuma unor noi valori morale și idealuri sociale, cum este ideea, tot mai des prezentă și tot mai bine articulată, de sustenabilitate a dezvoltării economice.

Globalizarea ca obiect de dispute ideologice

Puține sunt ideile care agită spiritele în lumea contemporană la fel de aprins ca marota globalizării. După sfârșitul Războiului Rece, care a consemnat prăbușirea fantasmelor comuniste și triumful incontestabil al economiei de piață și al societăților democratice, ținta predilectă a tuturor nemulțumirilor din lume față de starea actuală a omenirii a devenit procesul de globalizare – un cuvânt aproape tocit de întrebuințarea sa abuzivă în cele mai variate contexte și cu sensuri pe cât de diferite, pe atât de vagi și de contradictorii. Sărăcia, inegalitatea dintre țări și indivizi, instabilitatea economică și nesiguranța zilei de mâine, dezastrele ecologice sau amenințările teroriste, toate fenomenele care frământă și îngrijorează opinia publică din întreaga lume sunt puse în seama efectelor globalizării. Înainte de a se fi conturat o definiție clară a procesului de globalizare, ca presupusă *cauză* a tuturor schimbărilor spectaculoase din ultimele decenii, *mass-media*, cărțile de mare

succes la public sau sloganurile grupurilor militante din toată lumea, de cele mai diferite orientări, s-au năpustit asupra *efectelor* mai mult sau mai puțin vizibile ale globalizării.

Ca în orice dispută ideologică, și dezbaterile privind efectele procesului de globalizare au conturat de la început două tabere adverse, de pe poziții ireconciliabile, despărțite nu atât prin delimitări stricte de natură teoretică și conceptuală, ci mai ales de angajări atitudinale, cu o mare încărcătură afectivă. Avem, pe de o parte, tabăra adversarilor înverșunați ai globalizării, care nu pierd nici un prilej pentru a înfieră nenorocirile ireparabile pe care le produce acest fenomen, militând cu ferveare pentru încetinirea controlată sau chiar pentru stoparea prin orice mijloace (de regulă violente și iraționale) a integrării economiei mondiale și revenirea la localism, particularism național, izolaționism cultural, protecționism economic și sabotarea marșului triumfal spre „dezastru planetar” al marilor corporații multinaționale, ca principali agenți ai globalizării. De cealaltă parte, adepții entuziaști ai globalizării nu conțin să ridice în slăvi realizările și, mai ales, promisiunile unor schimbări de-a dreptul fabuloase ale integrării economiei mondiale în deceniile imediat următoare, profetind o creștere generală a avuției și bunăstării, a dinamismului și eficienței economice, în sfârșit, răspândirea în întreaga lume a valorilor, standardelor și modului de viață de tip occidental. De regulă, adversarii globalizării aparțin unor grupuri sociale sau categorii profesionale care au de pierdut, pe termen scurt sau mai îndelungat, o dată cu amplificarea procesului de globalizare, fie că este vorba de țările în curs de dezvoltare, al căror nivel de sărăcie relativă și chiar absolută stagnează ori se înrăutățește, fie că avem de-a face cu diverse categorii de oameni din țările dezvoltate sau din cele aflate în tranziție postcomunistă la economia de piață, cum este și cazul României, pentru care efectele actuale și de perspectivă ale globalizării nu sunt câtuși de puțin benefice, distrugând anumite echilibre sociale pentru a instaura o stare de dezordine și de instabilitate.

Susținătorii procesului de globalizare aparțin, firește, grupurilor de țări și de indivizi care au de câștigat, rapid și substanțial, datorită noilor tendințe, marii beneficiari fiind, deocamdată, țările cu economie avansată și, în cadrul lor, păturile cele mai avute, dinamice și active care, într-o formă sau alta, gravitează în jurul activității în expansiune a marilor corporații multinaționale.

Controversele dintre cele două tabere sunt deosebit de relevante în context, deoarece argumentele și contraargumentele, învinuirile și pledoariile de natură explicit etică abundă. Globalizarea este respinsă în primul rând datorită efectelor sale inechitabile, invocându-se cu ardoare faptul că nu este drept și cinstit ca bogații lumii de astăzi să profite cu cinism și iresponsabilitate de ascendențele lor economice, financiare, tehnologice, politice sau chiar militare pentru a se îmbogăți și mai mult pe seama celor condamnați de numeroasele lor handicapuri să rămână etern în postura de perdanți. Dimpotrivă, adepții globalizării susțin că numai

prin integrarea economiei mondiale țările încremenite în imobilism, stagnare, conservatorism și sărăcie pot fi scoase din starea lor precară și conectate la progresul general al omenirii, iar adâncirea decalajelor dintre bogați și săraci este corectă și echitabilă, atâta timp cât inegalitatea recompensează performanța și excelența, iar cei mai săraci dintre săracii lumii își deteriorează situația numai în mod relativ, căci, la modul absolut, chiar și nivelul lor de dezvoltare crește.

Cel mai adesea, analiștii ideologizanți ai globalizării încearcă să evite o prea explicită angajare față de sloganurile excesiv de simpliste ale unei tabere sau ale celeilalte, adoptând un ton aparent neutru. Globalizarea este, în primă instanță, un proces obiectiv și un fenomen de dezvoltare a lumii contemporane, generat de cauze impersonale și cu un mare potențial de transformare în bine a vieții oamenilor din întreaga lume. De aici încolo încep însă nuanțările. Unii spun: da, însă cel puțin deocamdată, globalizarea s-a desfășurat haotic, anarhic, exclusiv în beneficiul celor bogați, astfel încât valorificarea potențialelor binefaceri ale globalizării presupune o redefinire a strategiilor de integrare a economiei mondiale și controlul acestora de anumite organisme internaționale, angajate față de anumite valori și principii etice clare și mult mai generoase. Alții admit că, într-adevăr, deocamdată nu toată lumea are de câștigat de pe urma globalizării, dar trebuie să avem ceva răbdare, până când campionii globalizării vor ajunge de la sine atât de interesați să aibă niște parteneri de competiție suficient de potenți ca să poată continua cu succes cursa către performanțe și mai ridicate, încât vor acționa benevol – dispunând și de resurse mai importante – în favoarea țărilor și grupurilor dezavantajate, iar rolul instituțiilor internaționale trebuie să stimuleze și să supravegheze alinierea a cât mai multor țări la anumite standarde precis definite de compatibilitate cu economia mondială. Iată, pe scurt, cum se conturează aceste atitudini diferite în două lucrări de dată recentă și de foarte largă audiență.

Joseph Stiglitz, laureat al Premiului Nobel pentru economie pe anul 2001, își împărtășește concluziile amare pe care le-a desprins nu atât ca teoretician, ci ca înalt funcționar al Băncii Mondiale, în cartea sa *Globalizarea. Speranțe și deziluzii*, publicată în 2002 și foarte rapid tradusă și în românește (Stiglitz, 2003). Profesiunea de credință a lui Stiglitz este afirmată foarte onest și cât se poate de limpede chiar la începutul prefeței: „Am scris această carte pentru că, pe când eram la Banca Mondială, am putut observa efectul devastator pe care globalizarea îl are asupra țărilor în curs de dezvoltare și mai ales asupra populațiilor sărace din aceste țări. Cred că globalizarea [...] poate fi un factor al bunăstării și are *potențialul* de a aduce bogăția tuturor, în special celor săraci. Mai cred însă că, dacă așa stau lucrurile, felul în care se desfășoară procesul globalizării [...] trebuie să fie radical regândit” (Stiglitz, *op. cit.*, p. 9-10).

Întrucât nu scrie o carte adresată specialiștilor, ci publicului larg, Stiglitz nu se aventurează într-o analiză specioasă a conceptului de globalizare. Definiția propusă de el sună astfel: „În esență [globalizarea] constă în integrarea mai puternică a țărilor și a populațiilor acestora ca urmare a reducerii semnificative a costurilor de transport și comunicare și a eliminării barierelor artificiale din calea circulației bunurilor, serviciilor, capitalului, cunoștințelor și (într-o mai mică măsură) a oamenilor între state” (*ibidem*, p. 37-38). Stiglitz recunoaște că fenomenul de globalizare este un subiect extrem de controversat, asupra căruia se pronunță atitudini atât de diferite, chiar ireconciliabil opuse, încât ne putem întreba dacă susținătorii și contestatorii fenomenului vorbesc despre același lucru. Criticilor înverșunați ai globalizării Stiglitz le spune pe un ton blând și sfătos: „Globalizarea în sine nu este nici bună, nici rea. Ea *poate* face foarte mult bine, iar pentru țările din Asia de Sud Est, care au îmbrățișat globalizarea *în condițiile impuse de ele*, aceasta a fost extrem de folositoare, în ciuda pasului înapoi reprezentat de criza din 1997. Dar în multe părți ale lumii ea nu a adus foloase comparabile. Pentru mulți, globalizarea seamănă mai mult cu un dezastru total” (*ibidem*, p. 53). Stiglitz concede că globalizarea nu numai că *poate* să contribuie, ci chiar a contribuit efectiv la dezvoltarea multor părți ale lumii, și exemplele pe care le invocă nu se referă doar la „Tigrii” din Asia de Sud-Est. Dacă pentru occidentali munca prost plătită din fabricile care lucrează în Lumea a Treia pentru Nike poate însemna exploatare, pentru mulți oameni din aceste țări a munci în fabrică este mult mai bine decât să scurme aplecați în noroi pentru a cultiva orezul cu metode milenare. Mulți oameni din țările sărace au avut acces la cunoaștere într-o măsură mult mai mare decât cei mai bogați oameni din lume în urmă cu un secol. Protestele împotriva globalizării sunt o consecință directă a acestei conexiuni. Chiar și atunci când globalizarea își arată latura sa negativă, există adesea și beneficii. Deschiderea pieței laptelui din Jamaica importurilor din SUA este posibil să-i fi afectat pe producătorii locali de lapte, însă copiii săraci au putut avea astfel lapte mult mai ieftin. Se poate ca firmele străine să afecteze interesele întreprinderilor de stat din țările în curs de dezvoltare, dar ele pot contribui și la introducerea noilor tehnologii, la pătrunderea pe noi piețe și la apariția unor noi domenii de activitate. Atât în favoarea globalizării.

De aici încolo, toată cartea este un rechizitoriu la adresa globalizării, asimilată cu acceptarea capitalismului triumfător de tip american, de care „au beneficiat, în cele din urmă câțiva în detrimentul celor mulți, cei bogați în detrimentul celor săraci. În multe cazuri, valorile și interesele comerciale au înlocuit preocuparea pentru mediul înconjurător, democrație, drepturile omului și dreptate socială” (*ibidem*, p. 52). Principalul vinovat de toate aceste nenorociri este, crede Stiglitz, FMI și politica sa dogmatică de impunere a unui model abstract și eronat de tranziție rapidă la economia de piață prin privatizare, deschiderea piețelor de capital, conversia liberă a monedei naționale și austeritate bugetară, în condițiile

în care majoritatea țărilor în tranziție nu dispun de mecanismele instituționale care să asigure cadrul necesar liberei funcționări a pieței, cu efecte catastrofale asupra acestor țări. Ținta principală a criticilor sale virulente este FMI și multe dintre analizele sale pun foarte serios sub semnul întrebării credibilitatea acestei instituții. Alternativele pentru care pledează Stiglitz nu sunt însă mai puțin discutabile, o dată ce soluția este controlul pieței de către stat, modelul de reușită în asimilarea benefică a globalizării fiind, în opinia lui, China.

În extrema opusă, a entuziasmului nedisimulat față de globalizare, se situează un publicist și comentator economic de mare succes din America, Thomas L. Friedman, autorul unui *best seller* intitulat *Lexus și măslinul. Cum să înțelegem globalizarea* (reeditat în anul 2000 și, la fel de rapid ca și cartea lui Stiglitz, tradus în românește un an mai târziu). În viziunea lui Th. Friedman, globalizarea nu este un fenomen fără precedente istorice, dar ceea ce se petrece astăzi diferă de orice experiență istorică anterioară atât cantitativ, cât mai ales calitativ, prin noile tehnologii de telecomunicații. Și structura politică directoare a fenomenului contemporan diferă față de cea care a condus precedentă globalizare, anterioară primului război mondial. „Această eră precedentă a fost dominată de puterea britanică, de moneda britanică și de marina britanică. Actuala eră este dominată de puterea americană, de cultura americană, de dolarul american și de marina americană” (Friedman, 2001, p. 19). În treacăt fie spus, este remarcabil faptul că America, spre deosebire de Imperiul Britanic, domină lumea și prin cultură. Nu-i de mirare de ce destui antiglobaliști se recrutează și din Marea Britanie.

Deși scrie – ce-i drept, cu multă vervă și incontestabil talent – o carte de ziarist pentru cititorii de ziare, Th. Friedman își fixează ținte foarte ambițioase, aspirând ca amuzanta lui colecție de întâmplări mai mult sau mai puțin semnificative să corecteze „erorile” unor autori de talia lui Samuel Huntington sau Francis Fukuyama. În *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*, Huntington pornește de la premisa că „în lumea posterioară Războiului Rece cele mai importante distincții între popoare nu sunt ideologice, politice sau economice, ci culturale” (Huntington, 1998, p. 29). Fără a-și pune întrebarea de ce, timp de mai bine de un secol, omenirea a putut fi zvârcolită de conflicte ideologice, economice și politice pe deasupra „faliilor culturale”, iar acum, după Războiul Rece, așa ceva ar deveni un fapt cu certitudine irepetabil. Huntington neagă posibilitatea unui nou sistem internațional structurat, anticipând asediarea lumii occidentale, conduse de americani, de către celelalte arii culturale, cele mai agresive fiind, din punct de vedere economic și demografic, Asia și Japonia, iar sub aspect militar, lumea islamică. (Din nefericire, atentatele teroriste de la 11 septembrie 2001 și tot ceea ce a urmat și va mai urma în Orientul Mijlociu fac ca profețiile lui Huntington să nu mai pară chiar atât de nefondate.) După Huntington, viitorul omenirii este „tribalismul”.

La concluzii cu totul opuse ajunge Francis Fukuyama în lucrarea care l-a făcut celebru – *Sfârșitul istoriei și ultimul om*. „Istoria” în sens hegelian-marxist, înțeleasă ca „un singur proces coerent, evolutiv, ținând cont de experiența tuturor oamenilor din toate timpurile” (Fukuyama, 1997, p. 5) nu se va sfârși în tribalism și în confruntarea pentru supremație între spații culturale impenetrabile, ci se va sfârși pur și simplu, în sensul că omenirea va ajunge, după lungi tribulații, la un singur sistem economic, social și politic – democrația și economia liberală de piață. Acest sistem reprezintă ultima treaptă a Istoriei nu pentru că ar fi perfect și lipsit de nedreptăți, ci pentru că „în timp ce forme anterioare de guvernare erau caracterizate de grave deficiențe și absurdități care au dus în final la prăbușirea lor, despre democrația liberală se poate spune că este lipsită de asemenea contradicții interne fundamentale” (*idem*).

Fiecare dintre aceste lucrări, spune Th. Friedman, a devenit renumită pentru că a încercat să cuprindă într-o singură idee mecanismul central, motorul care ar împinge lumea de după Războiul Rece într-o anumită direcție. Măsurându-și puterile cu aceeași provocare, Friedman crede că a găsit ideea directoare în conceptul de globalizare. După ce povestește câteva întâmplări de prin hotelurile pe unde s-a preumblat și citează din filme precum *Forest Gump*, cu Tom Hanks, sau *A Few Good Men*, cu Jack Nicholson, Friedman ajunge subit la o definiție a globalizării: „este integrarea inexorabilă a piețelor, a statelor naționale și a tehnologiilor într-un grad fără precedent, și anume într-o modalitate care dă indivizilor, întreprinderilor și statelor naționale posibilitatea de a ajunge mai departe, mai rapid, mai profund și mai ieftin decât oricând înainte și într-o manieră care, pe de altă parte, produce o reacție puternică din partea celor pe care acest nou sistem fie îi agresează, fie îi lasă deoparte” (Friedman, 2001, p. 31).

Ideea motrice din spatele globalizării este, în viziunea lui Friedman, capitalismul liber de piață: „cu cât pieții îi vor fi lăsate mai multe competențe și cu cât economiile naționale vor fi deschise comerțului liber și concurenței, cu atât mai eficiente și mai prospere vor fi aceste economii” (*idem*). Regulile de bază ale globalizării sunt, în primul rând, mecanismele economice de concurență neîngrădită pe piața internațională, ceea ce presupune cu necesitate și generalizarea unui tip de regim politic pe deplin compatibil cu dominația pieții, și anume statul de drept în accepțiunea democrației de tip occidental.

Spre deosebire de sistemul Războiului Rece, globalizarea are și propria ei cultură dominantă. „Din punct de vedere cultural, globalizarea înseamnă extinderea amplă, chiar dacă nu totală, a americanizării globului, de la Big Macs și mai departe la Mickey Mouse” (*idem*). În această privință, Friedman rezonază pe deplin cu ideile lui George Ritzer, al cărui *best seller* intitulat *Mcdonaldizarea societății* susține idei similare în ceea ce privește supremația tot mai accentuată a „culturii americane”, redusă la filmele hollywoodiene, rock’n’roll sau rap music,

pantaloni tociți, Big Mac și câteva cuvinte scurte, cu semnificație obscenă, pe care le cunoaște astăzi întreaga omenire.

Globalizarea are propriile ei tehnologii definitorii: computerizarea, miniaturizarea, digitalizarea, comunicarea prin satelit, fibrele optice și Internetul. În timp ce măsura definitorie a Războiului era forța explozivă a proiectilelor, măsura definitorie a sistemului globalizării este viteza – viteza comerțului, călătoriilor, comunicării și inovației. Dacă economiștii reprezentativi ai Războiului Rece erau Karl Marx și John Maynard Keynes, fiecare încercând o variantă proprie de îmblânzire a capitalismului, economiștii emblematici ai globalizării sunt Joseph Schumpeter – cu ideea sa că esența capitalismului este „distrugerea creatoare” a tot ceea ce este învechit și disfuncțional¹ – și Andy Grove, după care numai „paranoicii supraviețuiesc” în această lume obsedată de inovație și de distrugerea celor care nu țin pasul cu schimbarea². Contaminat de ideile lor, Friedman declară că „acele țări care permit capitalismului să lichideze rapid întreprinderile ineficiente, eliberând astfel capitalul imobilizat și orientându-l spre ramuri mai accesibile inovării, vor prospera în era globalizării. Țările care contează pe guvernele lor pentru a le proteja de o asemenea distrugere creatoare se vor prăbuși în această eră” (*ibidem*, p. 33).

Dacă teama definitorie a Războiului Rece era teama de a fi anihilat într-o bătălie mondială cu fronturi bine delimitate și stabile de către un inamic știut prea bine de toți, teama definitorie a globalizării este produsă de amenințarea unor schimbări extrem de rapide, induse de către un inamic necunoscut și imperceptibil, capabil să arunce în aer locurile de muncă, ambientul, întregul mod de viață al unei societăți. „Sistemul de apărare definitoriu al Războiului Rece era radarul, pentru a depista pericolele care ne amenințau de cealaltă parte a zidului. Sistemul de apărare definitoriu al erei globalizării este aparatul Röntgen, pentru a depista pericolele care ne amenință din interior” (*ibidem*, p. 34). Globalizarea are, de asemenea, propriul ei model demografic – accelerarea deplasării oamenilor din mediul rural și din stilul de viață agrar în mediul și stilul de viață urban, care este mai strâns legat de tendințele globale din modă, alimentație, piețe și divertisment.

În sfârșit, globalizarea are propria ei structură de putere, în care Friedman distinge trei paliere distincte sau trei echilibre de forță, care se intersectează și se influențează reciproc. Primul este echilibrul tradițional dintre statele naționale. Friedman nu se sfiește să afirme cât se poate de orgolios: „În sistemul globalizării, Statele Unite reprezintă acum singura superputere dominantă și toate celelalte națiuni îi sunt subordonate într-un grad sau altul” (*ibidem*, p. 35). Cel de-al doilea echilibru din sistemul globalizării este acela dintre statele naționale și piețele globale, alcătuite din milioanele de investitori care rulează bani de jur împrejurul lumii printr-un simplu clic pe mouse. Născocitor de denumiri sugestive, Th. Friedman vede aici o „turmă electronică” (engl. *the Electronic Herd*), o cireadă care paște acțiuni și obligațiuni din toată lumea în centrele financiare-cheie, cum

sunt Wall Street, Hong Kong, Londra și Frankfurt. Deciziile anonime și incontroleabile ale acestor „ierbivore” cu coarne lungi sau scurte sunt capabile astăzi să răstoarne guverne, să impulsioneze *boom*-ul economic ori să declanșeze dezastrul financiar al unor țări sau întregi regiuni geografice. În sfârșit, cel de-al treilea echilibru, fără precedent istoric după Friedman, se stabilește între statele naționale și indivizi supraputernici, fie că e vorba de magnați financiari de talia lui George Soros sau de teroriști redutabili precum Osama-bin-Laden.

Singurul inconvenient al globalizării pe care îl distinge Friedman este rapiditatea prea surprinzătoare a schimbărilor pe care le produce în toată lumea, forțând peste măsură limitele de adaptare ale ființelor umane. Oamenii se revoltă împotriva efectelor globalizării nu pentru că acestea ar fi în sine condamnabile sau amenințătoare, ci doar fiindcă nu au suficient timp la dispoziție să le asimileze.

În timp ce „nobeliști” precum Stiglitz sau Amartya Sen afirmă în mod cât se poate de răspicat că instituțiile financiar politice care conduc la scară planetară procesul de globalizare, printre care FMI, Banca Mondială, GATT, OECD etc. trebuie să își modifice radical principiile care le guvernează activitatea, Th. Friedman susține, dimpotrivă, că exact aceste principii universal aplicate până acum de către aceste instituții oferă garanția dezvoltării în era globalizării: privatizare cât mai rapidă, deschiderea piețelor de mărfuri și de capital, convertibilitatea monedelor naționale, reducerea deficitelor bugetare și a oricărei intervenții dirijiste sau protecționiste a statului în economie.

În centrul acestor dezbateri cu tentă ideologică accentuată asupra globalizării, corporațiile multinaționale joacă un rol de prim plan. Ele sunt acuzate că exploatează forța de muncă ieftină din țările în curs de dezvoltare, că distrug mediul înconjurător și că își folosesc influența formidabilă de care dispun pentru a antrena țările sărace ale lumii în așa-numita „cursă către abis” (engl. *race to the bottom*). Această expresie se referă la procesul prin care corporațiile multinaționale forțează țările din Lumea a Treia să se concureze între ele, alocând fondurile lor de investiții acelor țări care le oferă cele mai favorabile condiții, prin taxe și impozite scăzute, reglementări slabe de protecție a mediului și drepturi restrânse ale salariaților. Corporațiile multinaționale se apără la rândul lor invocând o serie de beneficii pe care țările în curs de dezvoltare le au de pe urma penetrării capitalului străin în economiile lor. Fie că aceste acuzații și, respectiv, contraargumentele menite să le risipească sunt întemeiate sau nu în practică, este neîndoielnic faptul că globalizarea solicită marilor corporații să își definească și să își legitimeze criteriile și principiile etice ale activității lor.

Globalizarea ca temă de reflecție teoretică

Globalizarea nu este doar un subiect controversat de dezbatere publică, ci și un termen adesea contestat în controversele academice. În afară de faptul că, oglindind curente de opinie din dezbaterea publică, se conturează și în domeniul academic opoziția dintre susținătorii și criticii procesului de globalizare, se poate constata existența unui viguros *trend* academic ce pune la îndoială însăși realitatea globalizării. Unii teoreticieni susțin, de exemplu, că nu există nimic de genul unei economii „globale”, de vreme ce aproximativ 90% din comerțul mondial implică doar țările din cele trei mari blocuri dezvoltate: UE, America de Nord și Japonia, lăsând pe dinafară celelalte părți ale lumii. Iată de ce este necesară o definiție mai strictă a globalizării, dacă dorim să îi înțelegem trăsăturile esențiale și implicațiile pentru etica în afaceri.

Ce nu este globalizarea

Într-o lucrare foarte sistematică și bine argumentată, *Globalization: A Critical Introduction* (2000), Jan Aart Scholte trece în revistă și respinge una câte una diferite definiții, des invocate, ale globalizării, care nu surprind însă trăsăturile esențiale și cu adevărat noi ale fenomenului. Iată, pe scurt, care sunt cele mai populare dintre aceste definiții nereușite la care se referă Scholte:

- Globalizarea ca *internaționalizare*. Mulți văd în recenta creștere a tranzacțiilor comerciale transfrontaliere elementul definitoriu al globalizării. Dar fenomene similare au avut loc încă din antichitate, iar la sfârșitul secolului XIX procentul tranzacțiilor internaționale la scară mondială nu era cu mult mai scăzut decât cel de la sfârșitul secolului XX;
- Globalizarea ca *liberalizare*. Recentă globalizare coincide cu o sporită liberalizare a comerțului și cu diferite forme de reglementare în acest domeniu. Cu toate acestea, fenomenul este mult mai vechi și nu justifică invenția și utilizarea termenului de „globalizare” pentru descrierea lui;
- Globalizarea ca *universalizare*. Un aspect al globalizării este faptul că acest proces conduce la o sporită răspândire globală a produselor, stilurilor de viață și a ideilor. Nici acesta nu este însă un fenomen cu totul nou. În ultimele două milenii, de exemplu, religiile universale, cum este cazul creștinismului sau Islamului, s-au răspândit în mari părți ale lumii cu aceeași forță de influență și cu aceleași efecte de asimilare asupra vieții oamenilor. Prin urmare, un termen nou, precum cel de „globalizare” nu este necesar pentru a descrie un fenomen atât de vechi;

- Globalizarea ca *occidentalizare*. Multe dintre criticile la adresa globalizării vizează faptul că are ca efect exportul culturii apusene în restul lumii. Nici acesta nu este un fenomen nemaiîntâlnit: era colonialistă din secolul XIX a exportat diferite elemente ale culturii occidentale în fostele colonii – dovadă fiind moștenirea britanică din India, cea spaniolă în America de Sud sau cea franceză în Africa de Nord (Scholte, 2000, p. 44-46).

Toate aceste definiții superficiale care parazitează discursul public asupra globalizării se cer înlocuite de o definiție mai strictă.

Ce este globalizarea

Toate aceste perspective asupra globalizării descriu anumite trăsături mai ușor vizibile ale fenomenului. Sunt, desigur, aspecte importante, dar după cum arată Scholte, ele nu constituie elemente esențial *noi* ale globalizării. Dacă dorim să surprindem caracteristicile fundamentale ale fenomenului, ar trebui să pornim de la descrierea modului tradițional în care aveau loc relațiile sociale. Fie că era vorba de relațiile personale cu membrii familiei sau de relațiile economice de muncă sau de aprovizionare, aceste interacțiuni aveau loc în limitele unui anumit teritoriu. Oamenii își aveau familia și prietenii într-un anumit sat și lucrau sau făceau afaceri într-un anumit oraș sau cel mult într-o țară. Această legătură dintre relațiile sociale și un anumit teritoriu a slăbit treptat, în urma amplificării a două procese în ultimele decenii.

Primul proces este de natură *tehnologică*. Mijloacele moderne de comunicație, de la telefon și până la radio, televiziune și, mai recent, Internet, deschid posibilitatea de conectare și de interacțiune între oameni aflați la mari distanțe geografice. În plus, dezvoltarea rapidă a mijloacelor de transport permit oamenilor să interacționeze la scară planetară. În vreme ce lui Marco Polo i-au fost necesare multe luni de zile ca să ajungă în China, oamenii din zilele noastre se pot urca într-un avion și, după o masă frugală și un pui de somn, ajung relativ repede în cealaltă parte a globului. Distanțele teritoriale joacă un rol din ce în ce mai puțin important astăzi. Oamenii cu care facem afaceri sau cu care suntem prieteni nu mai trebuie să se afle în același loc ca noi.

Al doilea proces este de natură *politică*. Frontierele au reprezentat principalele obstacole în calea interacțiunilor planetare dintre oameni. Doar cu cincisprezece ani în urmă, ne amintim foarte bine, era aproape imposibil pentru imensa majoritate a oamenilor din fostul bloc comunist din Estul Europei să treacă dincolo de Cortina de Fier și să pătrundă în țările occidentale. Nici cetățenii din partea vestică a Europei nu puteau să ajungă în Est decât după complicate proceduri de acordare a vizei, iar posibilitățile lor de contact neîngrădit cu semenii lor din țările ex-comuniste erau extrem de limitate. În prezent, proiectul

de extindere a UE a făcut ca frontierele naționale să devină mult mai ușor de trecut sau, în unele cazuri, au dispărut cu totul. Se poate călători astăzi din Laponia până în Sicilia fără a fi oprit la vreo graniță națională.

Aceste două procese explică în bună măsură proliferarea masivă și răspândirea interacțiunilor supra sau extrateritoriale dintre oameni. Aceste interacțiuni pot să nu fie planetare în sens literal. Aspectul cu totul nou pe care îl prezintă aceste relații interumane este faptul că ele nu mai necesită un teritoriu geografic definit pentru a putea să aibă loc și nu mai sunt restricționate de distanțe sau frontiere. Iată de ce Scholte caracterizează globalizarea ca *deteritorializare*, sugerând următoarea definiție: „globalizarea este erodarea progresivă a relevanței bazelor teritoriale pentru relațiile și procesele sociale, economice și politice” (*ibidem*, p. 61). Scholte oferă și câteva exemple de globalizare care ilustrează sensul acestei definiții:

- ★ Datorită infrastructurii de telecomunicații, mulți dintre noi au fost martori ai prăbușirii turnurilor gemene de la World Trade Center din New York în 11 septembrie 2001, tragic eveniment pe care l-am urmărit *live* pe ecranul televizorului, indiferent unde ne-am fi aflat în momentul respectiv. Evenimentul a fost unul global nu în sensul că ar fi avut loc peste tot în lume, ci în sensul că a fost urmărit de miliarde de oameni care, într-o formă indirectă au luat parte la el indiferent dacă se aflau în Manhattan, Londra, Manila sau București;
- ★ Avem cu toții posibilitatea să bem aceeași bere Heineken, să conducem același model de Toyota ori să cumpărăm același foarte scump Rolex aproape oriunde ne-am afla în lume, fără a fi necesar să ne găsim la Amsterdam, Tokyo sau Geneva. Anumite produse globale se distribuie peste tot în lume, iar ca să luăm masa la un restaurant chinezesc, mexican sau francezesc nu trebuie să călătorim la mari distanțe;
- ★ Nu mai suntem îngrijorați cât de „sigure” sunt *safe*-urile unde se țin banii băncii la care avem conturi. Putem obține foarte ușor un card care ne permite să extragem bani oriunde în lume, ne putem plăti facturile de acasă din Europa prin Internet, stând la o cafenea din India și putem cere *broker*-ului nostru din Elveția să cumpere acțiuni sau carcase de porc la bursa din Chicago fără să ne ridicăm de pe sofa.

Comunicații globale, produse globale și sisteme financiare sau piețe de capital globale sunt numai exemplele cele mai izbitoare de deteritorializare a economiei actuale. Există multe alte sfere de activitate în care globalizarea în acest sens este un proces social, economic și politic semnificativ. După cum vom vedea în continuare, globalizarea are și implicații semnificative pentru etica în afaceri.

Relevanța globalizării pentru etica în afaceri

Definită în primul rând ca deterritorializare a activităților economice, globalizarea este deosebit de relevantă în etica afacerilor, cel puțin sub trei aspecte – cele de ordin cultural, legal și cele legate de răspunderea corporațiilor care operează pe piețele internaționale.

Aspecte culturale

Pe măsură ce afacerile sunt tot mai puțin fixate într-un anumit perimetru, corporațiile se implică din ce în ce mai activ pe piețele din alte țări și de pe alte continente, fiind brusc confruntate cu cerințe etice noi și diverse, uneori chiar contradictorii. Valorile morale consacrate pe piețele de „acasă” pot fi puse în discuție de îndată ce o corporație pătrunde pe piețele străine. De exemplu, atitudinile din Europa față de diversitatea rasială și față de cele două sexe sunt foarte diferite de cele din țările Orientului Mijlociu. De asemenea, în vreme ce europenii consideră munca minorilor ca fiind cu totul imorală, unele țări asiatice privesc această chestiune cu mult mai multă moderație.

Dar astfel de diferențe nu apar numai deodată la contactul dintre culturi și civilizații profund diferite. Iată un caz extrem de semnificativ și totodată amuzant, relatat de Crane și Matten. La începutul anilor 1990 și imediat după 2000, firma și rețeaua comercială de îmbrăcăminte din Marea Britanie numită French Connection a înregistrat un succes comercial cu totul remarcabil pe piața destul de pretențioasă din Anglia. După cum afirmă Steven Matts, fondator și CEO în cadrul firmei, un factor-cheie al succesului l-a constituit campania publicitară agresivă, în centrul căreia s-a situat acronimul *fcuk*.³ Conotațiile indecente ale sloganurilor publicitare conținând acronimul în cauză s-au dovedit a fi extrem de incitante pentru publicul țintă – tineri și adolescenți, iar criticile severe pe care firma le-a suportat din partea Advertising Standards Authority din Marea Britanie nu au făcut decât să propulseze în conștiința publicului imaginea „obraznică” a firmei. În 2001, French Connection și-a extins gama de produse în domeniul cosmeticelor și al băuturilor alcoolice; ba chiar a trecut la un alt nivel de mărime, intrând pe piețele internaționale.

Una dintre țintele principale ale firmei a fost piața din Statele Unite. Urmărind să consolideze un *brand* global, French Connection a recurs la același gen de campanie publicitară care i-a adus succesul în Marea Britanie, dar s-a confruntat cu multe probleme. Chiar și în mari orașe, ceva mai libertine, precum New York, San Francisco sau Los Angeles, campaniile *fcuk* au stârnit valuri de indignare. De exemplu, șoferii de taxi din New York au refuzat să își tapeteze mașinile cu nerușinatul *logo* al firmei engleze – reacționând la fel ca și șoferii de

autobuz din Singapore când li s-a cerut să își lipească pe mașini cele patru litere în alb și negru. În SUA, controversa a fost amplificată de faptul că mulți utilizatori americani de Internet folosesc acronimul *fcuk* în locul cuvântului de ocară atunci când doresc să-l introducă în mesaje de e-mail, pentru a evita filtrele de protecție împotriva obscenităților. Deși englezii și americanii nu fac parte cătuși de puțin din spații culturale diferite, există totuși diferențe semnificative de care cei de la French Connection nu au ținut seama. Pe de o parte, americanii sunt foarte preocupați în ultima vreme de eliminarea violenței, a nudității și a obscenității din spațiul public, cultivând, cu un devotament ridicol în ochii europenilor, „limbajul politic corect”. Pe de altă parte, spre deosebire de Marea Britanie, unde există o singură autoritate ce reglementează la nivel național normele decenței publicitare, în SUA autoritățile locale, foarte diferite sub aspectul toleranței, joacă un rol extrem de important în reglementarea și în cenzurarea materialelor de *advertising*. După ce s-a confruntat cu neașteptate greutăți, în cele din urmă French Connection a trebuit să renunțe la stilul său publicitar în cea mai mare parte, păstrându-și reclamele *fcuk* numai pe postul MTV, aproape în exclusivitate orientat către publicul tânăr, mare amator de teribilisme și obscenități.

Astfel de probleme pot să apară pentru că, în vreme ce globalizarea duce la deteritorializarea unor procese și activități economice, în multe cazuri persistă o strânsă relație între cultura locală, din care fac parte și valorile morale, și o anumită arie geografică. De exemplu, majoritatea europenilor dezaproabă pedeapsa capitală, pe când mulți americani o consideră acceptabilă. Femeile pot sta la soare *topless* pe majoritatea plajelor din Europa, pe când în unele state americane pot fi amendate pentru indecență, iar în Pakistan ar fi probabil lapidate. Iată una dintre contradicțiile globalizării: pe de o parte, globalizarea face ca diferențele regionale să-și piardă importanța, încurajând apariția și răspândirea unei „culturi globale” uniforme. Pe de altă parte, erodând distanțele geografice care separau înaintea culturile și civilizațiile, globalizarea scoate în evidență diferențele economice, politice și culturale dintre ele, făcându-le adeseori să se confrunte.

Aspecte legale

Problemele de ordin juridic apar datorită faptului că, pe măsură ce tranzacțiile economice își pierd legătura cu un anumit teritoriu statal, ele scapă din ce în ce mai mult controlului exercitat de către guvernele statelor respective. Legile unui stat național se aplică doar pe teritoriul statului în cauză. De îndată ce o companie părăsește teritoriul țării sale de origine și își mută activele, să spunem, într-o țară din Lumea a Treia, cadrul legal în care activează este cu totul diferit. În consecință, managerii nu se mai pot baza în exclusivitate pe legislație atunci când trebuie să evalueze corectitudinea deciziilor lor. Întrucât, după cum spuneam, etica afacerilor

începe acolo unde legea se sfârșește, deteritorializarea sporește nevoia de principii etice în afaceri, tocmai fiindcă activitățile economice nu se mai află sub controlul guvernului național. De exemplu, piețele financiare globale sunt în afara oricărui control al oricărui guvern național, iar lupta constantă a guvernelor împotriva unor probleme precum pornografia juvenilă pe Internet arată enormele dificultăți pe care le implică aplicarea unor reglementări juridice naționale în spații deteritorializate.

Răspunderea corporațiilor

O scurtă privire mai atentă asupra activităților globale ne arată cu destulă ușurință că marile corporații sunt actorii ce domină scena globală. Multinaționalele au în posesia lor principalele canale mediatice, care determină în mare măsură modul nostru de informare și de divertisment; ele furnizează produsele globale; ele plătesc salariile unui număr imens de angajați și tot ele plătesc (direct sau indirect) mare parte din taxele și impozitele care permit guvernelor să funcționeze. În consecință, s-ar putea spune că multinaționalele sunt mai puternice decât multe dintre guvernele lumii. De pildă, PIB-ul Danemarcei este aproximativ egal cu încasările companiei General Motors. Numai că, în timp ce guvernul Danemarcei trebuie să răspundă în fața danezilor și trebuie să se supună în mod regulat „examenului” electoral, managerii de la General Motors sunt, din punct de vedere formal, răspunzători numai față de un relativ mic număr de oameni care dețin acțiuni ale companiei. Grupurile mult mai numeroase de oameni din SUA, Brazilia sau Germania, care depind în mod direct de deciziile investiționale ale companiei General Motors, nu exercită nici o influență asupra firmei și, spre deosebire de un guvern național sau regional, compania americană nu este, în principiu, răspunzătoare față de aceste grupuri.

Prin urmare, cu cât activitățile economice sunt mai deteritorializate, cu atât mai puțin pot fi controlate de către guvernele statelor naționale și cu atât mai puțin sunt supuse controlului democratic al celor pe care îi afectează. Iată de ce solicitarea unei răspunderi democratice a corporațiilor multinaționale devine din ce în ce mai zgomotoasă în ultimii ani, fiind asociată protestelor antiglobalizare. Crane și Matten ne oferă un tablou sintetic al efectelor globalizării asupra mai tuturor grupurilor de *stakeholders* (Crane & Matten, 2004, p. 20).

Multiplul impact al globalizării asupra diferitelor grupuri de stakeholders

Stakeholders	Impacte ale globalizării
Acționari	Lipsa de reglementare a piețelor globale de capital, care conduce la riscuri și instabilitate financiară.
Angajați	Corporațiile își delocalizează unitățile productive în țările în curs de dezvoltare cu scopul de a reduce costurile pe piața globală; aici găsesc suficiente condiții pentru exploatarea unor angajați cu alt profil cultural și cu valori morale divergente.
Consumatori	Produsele globale sunt ținta reproșurilor de imperialism cultural și de occidentalizare forțată. Consumatorii vulnerabili din țările în curs de dezvoltare sunt expuși exploatării de către corporațiile multinaționale.
Furnizori și competitori	Furnizorii din țările în curs de dezvoltare trebuie să suporte reglementările impuse de corporațiile multinaționale prin managementul rețelelor de aprovizionare. Micii competitori indigeni sunt expuși confruntării cu adversari mult mai potenți.
Societatea civilă (grupuri de presiune, ONG-uri, comunități locale)	Activitățile economice globale pun corporațiile în directă interacțiune cu diferite comunități locale, fiind posibilă erodarea stilurilor tradiționale de viață din comunitățile respective. Iau ființă grupuri active de presiune, care își propun să monitorizeze și să expună oprobiului public corporațiile ce activează în țări ale căror guverne sunt slabe și tolerante.
Guvernele și reglementările legale	Globalizarea slăbește guvernele naționale și sporește responsabilitatea corporațiilor în ceea ce privește locurile de muncă, nivelul de trai, protecția mediului, respectarea anumitor criterii etice etc.

Sustenabilitatea dezvoltării economice globale

În paralel cu amplificarea noilor provocări ale globalizării se naște un interes crescând față de articularea și definirea unor noi strategii de abordare a impactului afacerilor asupra societății. În tot mai multe cazuri, acest impact este profund și cu bătaie lungă. Iată numai câteva ilustrări în acest sens:

- ◆ Mediul este din ce în ce mai grav poluat de producția, transportul și consumul multor produse industriale, precum automobile, frigidere, ziare etc. Emisia de gaze toxice în atmosferă s-a agravat în asemenea măsură, încât ne confruntăm cu amenințări cu totul noi – efectul de seră și subțierea sau străpungerea păturii de ozon din stratosferă;
- ◆ Sursele de energie neregenerabile, precum hidrocarburile, sau alte materii prime finite sunt în continuare exploatate intensiv;
- ◆ Dominația unei culturi risipitoare în lumea occidentală – „*throw-away culture*” – generează probleme tot mai greu de controlat în ceea ce privește depozitarea și reciclarea deșeurilor, fenomenul fiind agravat de excesele industriei ambalajelor;
- ◆ Întregul continent european și mai ales țările foste comuniste au fost în ultimele decenii afectate, la nivelul indivizilor, dar și al comunităților, de închiderea sau „redimensionarea” multor unități de producție;
- ◆ Turismul de masă duce la erodarea ambiantului cultural din multe părți ale lumii, stricând armonia și echilibrul peisajului tradițional.

Apariția și agravarea unor probleme de acest gen au creat un larg curent de opinie în favoarea necesității de a regândi pe baze cu totul noi obiectivele și consecințele activităților de afaceri. După Rio Earth Summit din 1992, un anumit concept s-a impus cu tot mai multă autoritate (deși nu este încă universal acceptat) drept nucleu al unui nou mod de evaluare nu numai a diferitelor activități specifice de afaceri, ci a dezvoltării industriale și sociale în general. Este vorba de conceptul de sustenabilitate⁴.

Sustenabilitatea a devenit treptat un termen aproape comun în retorica eticii afacerilor, fiind adoptat deopotrivă de corporații, guverne, firme de consultanță, grupuri de presiune sau cercuri academice. Pe Internet se pot găsi cu ușurință declarații de intenții ale companiilor multinaționale în care se menționează conceptul de sustenabilitate.

Compania	Declarație de intenții privind sustenabilitatea
BP	„Suntem decisi să răspundem provocărilor impuse de obiectivul dezvoltării sustenabile. În viziunea noastră dezvoltarea sustenabilă este o problemă strategică pe termen lung, care va implica afacerile în considerarea unor aspecte ce trec dincolo de responsabilitățile lor normale.”
Carlsberg	„Carlsberg Breweries caută să răspundă nevoilor consumatorilor, clienților și salariaților săi printr-un mod de acțiune ecologic sănătos și sustenabil.”
Nokia	„Industriile globale se deplasează către un mod de operare conform principiilor sociale și etice, cum sunt practicile ecologic sustenabile. Susținem cu toată convingerea această dezvoltare și participăm activ la inițiativele globale care o susțin.”
Shell	„Compania Shell este hotărâtă să contribuie la dezvoltarea sustenabilă.”
Volvo	„Programele de mediu ale companiei Volvo vor fi caracterizate de o viziune holistă, perfecționare continuă, dezvoltare tehnică și eficiență a resurselor. Prin aceste mijloace, Volvo va dobândi avantaje competitive și va contribui la dezvoltarea sustenabilă.”

În pofida acestei utilizări foarte răspândite, cuvântul „sustenabilitate” este folosit și interpretat în modalități diferite. Probabil că sensul cel mai obișnuit al termenului este legat de *dezvoltarea sustenabilă*, pe care World Commission of Environment and Development o definește astfel: „dezvoltarea sustenabilă este dezvoltarea care satisface nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile lor necesități” (cf. Crane & Matten, *op. cit.*, p. 22). Prin urmare, ideea inițială pe care a căutat să o exprime termenul de sustenabilitate este aceea că generațiile în viață nu au dreptul moral să compromită ori să diminueze, prin goana lor după bunăstare și confort fără limite, șansele generațiilor viitoare de a mai dispune de resursele necesare asigurării unui trai decent și îndestulat. Această accepțiune inițială exprimă o idee profundă și generoasă, dar insuficient de clar conturată, expusă multor contraargumente factuale, care exprimă, cu destulă îndreptățire, rezerve față de criteriile de evaluare a „șanselor” generațiilor viitoare.

Iată de ce, într-o accepțiune ceva mai rezervată și mult mai realistă, conceptul de sustenabilitate este astăzi construit pe ideea de nedepășire a limitelor sistemului global de a funcționa în continuare la parametri acceptabili – cum ar fi, de exemplu, necesitatea de a asigura ca impactul activităților economice asupra pământului sau a biosferei să nu pună în pericol viabilitatea lor pe termen lung. Legând dezvoltarea sustenabilă de potențialul generațiilor viitoare de a-și satisface, la rândul lor, nevoile măcar la nivelul celor prezente, sustenabilitatea pune în discuție problema *echității intergeneraționale*, adică egalitatea șanselor de bunăstare ale diferitelor generații.

Avându-și rădăcinile în mișcarea ecologistă, sustenabilitatea a fost multă vreme sinonimă cu grija față de conservarea mediului natural. În ultimul deceniu însă, conceptul de sustenabilitate a căpătat o mai mare amplitudine, înglobând, deopotrivă, aspecte economice și sociale. Această evoluție era inevitabilă, deoarece este nu numai nepractică, ci adesea chiar imposibilă abordarea aspectelor ecologice fără a se lua în considerație aspectele economice și sociale din viața unei comunități. De exemplu, în vreme ce ecologiștii s-au opus multă vreme construcției de autostrăzi, datorită efectelor negative ale acesteia asupra mediului, alte grupuri de presiune au scos în evidență beneficiile programelor de extindere a rețelei de autostrăzi asupra comunităților locale vizate, prin decongestionarea traficului din zonele intravilane și oferta de noi locuri de muncă pentru locuitorii din zonele respective. Găsirea unui compromis sau a unui echilibru rațional între aspectele ecologice, economice și sociale nu este de loc una ușoară. Cu puțin timp în urmă, cele două mari companii aviatice rivale din Marea Britanie, British Airways și Virgin Atlantic (implicate acum un deceniu într-un uriaș scandal de competiție neloială) au căzut la pace și au lansat un program de utilizare în comun a tuturor facilităților celor două companii, numit *Freedom to Fly* – „libertatea de a zbura”, cu scopul declarat de a stimula cât mai mulți călători să se deplaseze peste tot în perimetrul insulelor britanice cu avionul. Acestui proiect s-au opus însă numeroase comunități locale, preocupate de zgomotul și aglomerația cauzate de creșterea volumului de călători pe liniile aeriene tot mai extinse; contestatarii proiectului *Freedom to Fly* s-au grupat sub deviza sugestivă de „*Freedom to Sleep*” – libertatea locuitorilor din micile așezări de a dormi în liniște. Și la noi s-au remarcat astfel de dispute în ultima vreme, de exemplu, în cazul exploataărilor aurifere de la Roșia Montană, construcția autostrăzii Brașov – Oradea de către firma Bechtel sau proiectul de construcție a „Catedralei Mântuirii Neamului” în Parcul Carol din București.⁵ Un alt argument pentru extinderea ariei de probleme vizate de conceptul de sustenabilitate este acela că, dacă este să extindem criteriile de echitate asupra generațiilor viitoare, este logic să avem în vedere și prioritățile generațiilor prezente – cea mai presantă fiind eradicarea sărăciei și a decalajelor economico-sociale printr-o dezvoltare economică susținută a zonelor defavorizate.

Iată de ce definiția cea mai potrivită a dezvoltării sustenabile în termenii cei mai compatibili cu perspectivele dominante ale prezentului ar suna astfel: sustenabilitatea se referă la menținerea pe termen lung a capacității funcționale a sistemelor interconectate ale societății contemporane, având în vedere considerente ecologice, economice și sociale. Dacă această definiție poate fi suficientă pentru a determina conținutul esențial al conceptului de sustenabilitate, este evident că fenomenul sustenabilității ca obiectiv realizabil, și nu doar ca deziderat pios, presupune definirea unor ținte mai precise. Sustenabilitatea ca obiectiv și responsabilitate a companiilor își găsește un conținut mai strict determinat în noțiunea de „triplu bilanț”.

Triplul bilanț

The triple bottom line este o expresie inventată și viguros susținută de către John Elkington, fondator și lider marcant al societății de consultanță Sustain Ability și autor al mai multor lucrări influente privind strategiile ecologice ale corporațiilor. În cea mai cunoscută dintre cărțile sale, *Cannibals With Forks*, Elkington definește sustenabilitatea drept „principiul asigurării faptului că acțiunile noastre de astăzi nu limitează spectrul opțiunilor economice, sociale și ecologice ale generațiilor viitoare” (Elkington, 1998, p. 20). Prin conceptul său de triplu bilanț, care se bucură în prezent de o largă acceptare și circulație, el își exprimă convingerea că afacerile nu urmăresc doar un singur scop, adaosul de valoare, ci trebuie să își asume și anumite responsabilități ecologice și sociale, astfel încât „contabilitatea” corporațiilor de mâine va cuprinde, pe lângă obișnuitele calcule financiare de eficiență strict economică, și un bilanț al efectelor activității sale asupra mediului și unul privind consecințele acestor activități asupra contextului social.

Este remarcabil faptul că Elkington se dispensează de discursul moralizator și de orice imprecății ideologic stângiste atunci când preconizează necesitatea adoptării acestui triplu bilanț economic, ecologic și social de către corporațiile viabile ale secolului al XXI-lea. El are în vedere, în primul rând, necesitatea firmelor de a se adapta pentru a supraviețui într-un context pe care globalizarea și activismul civic tot mai intens îl modifică radical. Iată un exemplu elocvent în acest sens. Aproximativ o cincime din pierderile care au zguduit în ultimii ani fundațiile marii societăți de asigurare și reasigurare Lloyd's au fost provocate de acoperirea riscurilor asociate cu oferta pe piață a produselor din azbest, contaminarea solului cu îngrășăminte, ierbicide și pesticide poluante sau cu depozitarea și transportul reziduurilor toxice sau radioactive. Susținerea de către Lloyd'a a acestor industrii periculoase, vehement contestate și atacate în justiție, s-a dovedit treptat a fi o politică total dezavantajoasă.

Recent, s-au arătat la orizont alți nori negri, de o factură cu totul nouă. După ce uraganul Andrew a lovit cu furie Palm Beach în 1992, Lloyd's a suferit un alt șoc devastator. O mulțime de asigurați ai companiei, deopotrivă cu directorii și managerii săi au stat neputincioși în fața televizoarelor, urmărind cu groază cum case și mașini erau luate pe sus. Totalul asigurărilor reclamate a depășit 16 miliarde de dolari, astfel încât piața de reasigurări s-a prăbușit peste noapte. Cel mai mult a dat de gândit ipoteza că repetarea periodică a unor astfel de uragane pustiitoare se datorează tendinței de încălzire globală a planetei, a cărei accentuare ar face ca astfel de daune să sporească în viitor. Teama s-a dovedit ulterior îndreptățită. În 2004, uraganul Ivan a devastat cu o rară violență Golful Mexic, Florida și câteva state din sud-estul SUA. Pe lângă daunele serioase produse locuitorilor din zonele calamitate, uraganul a avut și alte efecte colaterale extrem de neplăcute. Avariind destul de grav platformele marine de extracție a țițeiului din Golful Mexic, uraganul Ivan a redus drastic sursele de aprovizionare cu petrol a SUA, ceea ce, în corelație cu insecuritatea socială din Nigeria și cu instabilitatea din Iraq, și în condițiile cererii tot mai mari de petrol a uriașei economii chineze în proces de „supraîncălzire”, a dezechilibrat raportul dintre cererea și oferta de țiței pe piața mondială, sporind constant și dramatic prețul barilului de petrol la cote ne mai atinse de peste două decenii și fără perspectiva unei scăderi în viitorul apropiat.

Companiile de asigurări nu-și mai pot permite să fie luate din nou prin surprindere. Drept urmare, au început să investească sume uriașe în stabilizarea climei. Iar cele mai prevăzătoare dintre aceste companii impun pe piețele de capital o grijă sporită față de modul în care corporațiile pe care le asigură investesc, la rândul lor, suficient de mult timp, efort, bani și alte resurse pentru diminuarea riscurilor ecologice și menținerea lor la cote acceptabile (Elkington, *op. cit.*, p. 27-28).

Din această perspectivă, Elkington consacră câte un capitol din cartea sa celor 7D, șapte dimensiuni în care se plasează conceperea și realizarea strategiilor acelor corporații care au adoptat ori sunt pe cale să asimileze dezvoltarea sustenabilă: piețele, valorile, transparența, ciclurile tehnologice, formele de parteneriat, timpul și conducerea corporațiilor. În toți acești factori de schimbare, Elkington distinge mereu cele trei aspecte complementare, deși nu totdeauna în armonie, ale sustenabilității: ecologic, economic și social.

Perspectiva ecologică

Spuneam mai devreme că sustenabilitatea este privită în general ca o noțiune concepută din perspectivă ecologistă. S-ar putea spune că, în prezent, este încă răspândită (mai ales în mediul de afaceri) impresia greșită că sustenabilitatea este un concept legat exclusiv de protecția mediului înconjurător.

Principiile de bază ale sustenabilității, din perspectivă ecologică, se referă la managementul resurselor fizice astfel încât acestea să fie conservate pentru viitor. Se consideră că toate biosistemele au resurse și capacități finite de conservare, astfel încât activitățile umane sustenabile trebuie să se desfășoare la un nivel care să nu amenințe sănătatea acestor sisteme. La un nivel și mai profund, sustenabilitatea ecologică presupune abordarea unor probleme critice, precum impactul industrializării asupra biodiversității, utilizarea continuă a resurselor neregenerabile (hidrocarburi, minereuri) și producția unor substanțe poluante (emisii de gaze generatoare ale efectului de seră) etc. La cel mai profund nivel, preocupările ecologice privind sustenabilitatea sunt legate de problema creșterii economice ca atare, analizându-se posibilitatea ca generațiile viitoare să nu mai poată beneficia de același nivel de trai pe care l-au atins societățile cele mai evoluat din prezent, dacă acestea nu renunță să producă și să consume din ce în ce mai mult.

Perspectiva economică

Perspectiva economică asupra sustenabilității s-a conturat inițial în modelele și scenariile pesimiste privind limitele creșterii economice, date fiind resursele finite ale planetei noastre, începând cu faimosul Raport Meadows, publicat în 1974 sub egida Clubului de la Roma. Recunoașterea faptului că o creștere continuă a populației, a activității industriale, a exploatarei resurselor și a poluării poate conduce destul de curând la declinul condițiilor de trai a impus abordarea strategiilor economice din perspectiva sustenabilității. Economisti precum Kenneth Arrow, Herman Daly și David Pearce au exercitat o influență din ce în ce mai notabilă asupra înțelegerii macroeconomice a sustenabilității.

Implicațiile pentru etica afacerilor ale acestui mod de gândire se pot structura la diferite niveluri. Un concept mai restrâns de sustenabilitate se concentrează asupra performanței economice a corporației ca atare: este responsabilitatea managementului să dezvolte, să producă și să comercializeze acele produse care asigură succesul economic pe termen lung al companiei. Aceasta presupune, printre altele, adoptarea acelor strategii care duc la o creștere stabilă a valorii acțiunilor corporației, a profiturilor și a sectorului de piață ocupat,

evitându-se strategiile „explozive”, dar riscante și numai pe termen scurt. Un concept mai larg de sustenabilitate economică include atitudinea companiei față de cadrul economic în care operează și efectele activităților sale asupra acestuia. Mituirea sau formarea de carteluri, de exemplu, sunt nesustenabile, deoarece aceste activități subminează funcționarea pe termen lung a pieței. Se poate spune despre corporațiile care practică evaziunea fiscală, recurgând la trucuri și artificii contabile, că adoptă o strategie nesustenabilă: dacă aceste companii se sustrag de la finanțarea mediului politico-instituțional (școli, spitale, poliție, justiție), ele erodează înseși bazele instituționale ale succesului lor economic.

Perspectiva socială

Abordarea sustenabilității din perspectivă socială este de dată relativ recentă și încă neasimilată de toți cei care utilizează acest concept – în parte și datorită unor rețineri față de riscul ideologizării discuției prin invocarea unor responsabilități sociale ale corporațiilor. Rezervele pot părea până la un punct justificate, deoarece problema-cheie pe care o atacă abordarea sustenabilității din această ultimă perspectivă este *justiția socială*.

În pofida creșterii spectaculoase a nivelului de trai din țările cele mai dezvoltate, Rapoartele anuale ale ONU constată disparități crescânde între nivelul de bunăstare din aceste țări și restul lumii, care adâncesc decalajele dintre țările bogate și cele sărace. Aceste rapoarte înregistrează insuficiența și continua deteriorare a serviciilor de bază din multe state, ceea ce se soldează cu satisfacerea precară a multor nevoi umane fundamentale. Dat fiind rolul lor de forță motrice a dezvoltării economice, afacerile sunt din ce în ce mai mult vizate de implicațiile acestor decalaje. Preocupările cele mai presante în prezent sunt legate de stabilirea unor relații mai echitabile între consumatorii bogați din vest și lucrătorii săraci din țările în curs de dezvoltare, între populația urbană înstărită și cea rurală, mult mai nevoiașă, sau între bărbați și femei.

Implicații ale sustenabilității în etica afacerilor

Dat fiind acest spectru lărgit de expectații față de lumea afacerilor, pe care îl definește triplul bilanț al sustenabilității, se pot discerne clare implicații asupra eticii în afaceri. Problemele de natură etică, precum închiderea unor fabrici, tehnicile de marketing dubioase ori poluarea industrială, solicită considerarea unei mari varietăți de aspecte. Totuși, atingerea sustenabilității în fiecare din cele trei domenii și, cu atât mai mult, în *toate* deodată, rămâne deocamdată un vis îndepărtat. Trebuie să recunoaștem că nu putem fi siguri de existența unor produse

sau a unor întregi industrii sustenabile în sensul deplin al termenului. Totuși, în contextul promovării tot mai susținute a conceptului de sustenabilitate de către instituțiile guvernamentale, marile corporații, ONG-uri și mediile academice, este posibil și important să evaluăm practicile de etică în afaceri măcar din perspectiva *potențialului* lor de a contribui la creșterea sustenabilității. După cum precizează Elkington, triplul bilanț se referă mai puțin la anumite tehnici de contabilizare și estimare cantitativă a performanțelor realizate pe cele trei dimensiuni și mai mult are în vedere revoluționarea modului în care companiile gândesc și acționează în afaceri, ținând seama de interesele pe termen lung ale unor categorii largi și diverse de *stakeholders*, de pe poziția unei abordări holiste a mediului economic, social și natural, în timp și spațiu.

Note

- 1 Schumpeter definește „distrugerea creatoare” ca pe un proces organic de „mutație industrială ce revoluționează neîncetat dinăuntru structura economică, distrugând fără încetare pe cea veche, creând fără încetare una nouă” (*apud* Elkington, 1998, p. 26).
- 2 Multă vreme *chief executive* la corporația Intel, Andrew Grove susține, în cartea care l-a făcut celebru, *Only the Paranoid Survive*, că provocarea principală a piețelor din zilele noastre este găsirea unor căi raționale de a supraviețui celor „10x”, o decadă de factori care pot schimba totul peste noapte și pe care nu îi pot anticipa decât „paranoici”, adică acei manageri sau executivi continuu preocupați de cele mai absurde scenarii posibile. Printre exemplele invocate de Grove spre a-și ilustra teza se numără apariția filmului sonor în industria cinematografică, explozia computerelor personale care a schimbat radical industria informatică la sfârșitul anilor 1980 și prăbușirea monopolului firmei de telefonie AT&T (Grove, 1996).
- 3 Acronimul *fcuk* reprezintă inițialele firmei: French Connection United Kingdom. Pentru cunoscătorii limbii engleze, *fcuk* este o anagramă cât se poate de transparentă a unui cuvânt obscen, prea des utilizat în vorbirea cotidiană, atât în Marea Britanie, cât și în Statele Unite.
- 4 Nu văd altă traducere mai bună în românește pentru termenul englezesc de *sustainability*, al cărui sens este cât se poate de clar definit, dar mai puțin clar sugerat de rezonanța transpunerii directe. Ca și „consecinționism” pentru *consequentialism*, „susținabilitate” mi se pare a face parte din vocabularul unui „pedagog de școală nouă”.
- 5 În cazul Roșia Montană, argumentele (discutabile) de natură economică sunt contracarate de îngrijorarea față de efectele poluante ale utilizării tehnologiilor bazate pe cianuri de extragere a aurului din minereul brut și de necesitatea dislocării mai multor sate și așezări din zonă (intervenind în discuție și Biserica Ortodoxă Română, care nu a protestat atunci când Ceaușescu a demolat sau scufundat sub apele unor lacuri de acumulare biserici și mănăstiri, dar se agită acum furibund pentru că oasele strămoșilor din cimitire vor fi tulburate din somnul de veci). Catedrala Mântuirii Neamului, proiect pe care B.O.R. îl susține cu fervoare, a stârnit la rândul său numeroase proteste din partea societății civile, care invocă un aspect economic (oportunitatea alocării unor importante resurse unui proiect de tip faraonic, în condițiile de sărăcie cruntă în care trăiește o bună parte din populația de credincioși ortodocși din România), precum și aspecte legale (proprietatea asupra terenului pe care este amenajat Parcul Carol nu poate fi înstrăinată) sau de ordin estetic și urbanistic (stricarea unui parc foarte agreat de bucureșteni de prezența unei construcții gigantice, de un gust discutabil și străin de tradiția stilului românesc de ridicare a lăcașelor de cult, lipsa căilor de acces, poziția excentrică și puțin vizibilă a monumentului etc.). Problemele cele mai serioase sub aspect etic le ridică însă proiectul autostrăzii Brașov – Vama Bors. Contractul a fost acordat fără licitație firmei americane Bechtel, ceea ce a iritat reprezentanții UE, care ar fi fost dispuși să susțină financiar cu fonduri nerambursabile construcția (de către firme europene, firește) a unui alt traseu de autostradă, integrat în Coridorul European 5, care leagă vestul și nordul continentului de Grecia și Orientul Mijlociu. Dă serios de gândit faptul că aceeași firmă Bechtel construiește în Portugalia o autostradă cu trei benzi pe sens (față de numai două în România) și cu multe lucrări de artă (poduri, viaducte și tuneluri, unul cu o lungime de 14 km), pentru 1 miliard de Euro față de 2,5 miliarde cât valorează contractul cu statul român, în condițiile în care costul forței de muncă locale din Portugalia este de peste șase ori mai mare decât cel din țara noastră (datele au fost furnizate de Asociația Constructorilor din România).

III

ETICA ȘI AFACERILE

AFACERI ȘI ACȚIONARI

În această ultimă secțiune vom încerca să privim ceva mai îndeaproape unele dintre problemele specifice de etica afacerilor, probleme legate de responsabilitățile și drepturile morale ale unor anumite categorii de *stakeholders*. De îndată vom sesiza faptul că diferențele de opinii privind natura și scopul intrinsec al afacerilor, pe care am încercat să le analizăm în secțiunea precedentă, își pun amprenta asupra modului de problematizare și soluționare a chestiunilor mai intens focalizate.

În țările capitaliste avansate, disputa la nivel de principiu în ceea ce privește drepturile și responsabilitățile morale ale acționarilor pune față în față două abordări în bună măsură antagonice. Adepții conservatori ai doctrinei liberalismului economic susțin că factorii executivi ai unei corporații sunt răspunzători exclusiv față de acționari, de vreme ce aceștia sunt proprietarii companiei la capitalizarea căreia au contribuit cumpărând acțiuni, cu scopul subînțeles de a câștiga – fie sub forma unor dividende din profitul companiei, fie prin eventuala vânzare la bursă a acțiunilor pe care le dețin la o cotație superioară. În această viziune, între acționari și alte categorii de participanți la jocul economic (*shareholders* și *stakeholders*) se stabilește o netă asimetrie, dacă nu chiar o diferență calitativă: conducătorii unei corporații au obligația profesională și datoria morală de a proteja și de a face rentabile investițiile acționarilor, ale căror interese dictează politica firmei. Interesele diferitelor grupuri de participanți pot fi avute și ele în vedere, dar nu pentru că executivii unei corporații ar avea vreo obligație față de ele, ci numai întrucât considerarea acestor interese ale diverselor categorii de *stakeholders* poate fi benefică pentru ceea ce urmăresc acționarii: creșterea pe termen lung a valorii investiției lor.

Dimpotrivă, adepții „capitalismului cu față umană”, încorsetat de tot mai numeroasele și pretențioasele „responsabilități sociale” ale corporațiilor, susțin că acționarii (engl. *shareholders*) nu sunt decât o categorie de participanți (engl. *stakeholders*) printre altele, iar scopul primordial al companiilor nu este acela de a-i „îndopa” pe acționari cu profituri cât mai mari, ci acela de a le oferi, eventual și lor,

câte ceva după ce, mai întâi, conducătorii executivi ai corporațiilor s-au preocupat de satisfacerea intereselor consumatorilor, angajaților, furnizorilor și creditorilor, ale comunităților locale, ale statului și, firește, de protecția mediului înconjurător sau de eradicarea sărăciei și a inegalității din întreaga lume. Și din acest punct de vedere se conturează o asimetrie, ceva mai puțin accentuată, însă destul de șocantă: pentru ideologii cu vederi de stânga, acționarii sunt într-adevăr o categorie specială de participanți, dar nu pentru că ar avea mai multe *drepturi* decât celelalte grupuri de *stakeholders*, ci pentru că lor le revin mai multe *responsabilități* sociale și morale decât celorlalți.

Indiferent de care parte s-ar situa, toți cei care se preocupă de analiza teoretică a drepturilor și responsabilităților etice ale acționarilor sunt măcar într-o privință de acord: fie în virtutea unor drepturi exclusive, fie datorită unui plus de responsabilitate morală, acționarii sunt cea mai importantă categorie socială implicată în economia de piață și, ca atare, orice discuție în detaliu a problemelor de etică în afaceri trebuie să înceapă cu ei.

Dacă avem însă în vedere starea prezentă a economiei românești, pe care – din considerente politice – Comisia UE a gratulat-o recent cu calificativul de „economie de piață funcțională”, abia dacă ar trebui să menționăm în treacăt, ca pe o curiozitate exotică, problematica etică a acționarilor. În România există, în prezent, un număr apreciabil de societăți pe acțiuni, de toate tipurile: cu capital privat integral românesc, integral străin sau ca asocieri de întreprinzători autohtoni și din afară, precum și societăți mixte, cu participația statului român, ca acționar fie majoritar, fie minoritar. Dar nu lista nominală a societăților pe acțiuni din țara noastră ne plasează, din mai toate punctele de vedere, într-un capitalism de secol XIX, ci ponderea corporațiilor în economia națională, forța financiară și competitivitatea lor pe piața internă și pe cea globală și, mai ales, tipul de „acționariat”. Exceptând filialele din România a companiilor multinaționale, societățile pe acțiuni românești înființate în perioada de tranziție la economia de piață sunt, în imensa lor majoritate, firme de familie sau de clan, având câteva caracteristici care amintesc de stadiile timpurii ale corporațiilor capitaliste. Numărul acționarilor este extrem de restrâns, grupând câțiva asociați, de multe ori înrudiți îndeaproape, cu un acționar principal care deține o supremație zdrobitoare asupra celorlalți – unii dintre aceștia având o participație mai degrabă simbolică. Totodată, acționarul principal deține și funcții executive la cel mai înalt nivel, fiind, deopotrivă, patron, manager și director general. Din acest punct de vedere, capitaliștii noștri de astăzi amintesc – păstrând proporțiile – de americanii Rockefeller și Ford, Carnegie și Guggenheim, de englezii Whitebread sau Cadbury, de germanii Thyssen și Krupp sau de Malaxa și Mociorniță de la noi în perioada interbelică. De la unul dintre acești mari precursori clasici ai capitalismului mondial, „acționarii” noștri au învățat replica celebră „Nu mă întrebați cum am făcut primul milion de dolari” (sau prima sută de milioane, pentru că, între timp,

valoarea banilor s-a schimbat). Nu i-a învățat însă nimeni să creeze un păienjeniș de participații pur nominale sau fictive ale unor membri de familie, numai spre a-și ascunde adevărata avere și pentru a ocoli prin astfel de artificii puerile conflictul de interese și pentru a se eschiva de la achitarea obligațiilor fiscale, și nici să reinvestească cu cap fiecare leu din profituri, lăsând la coada priorităților achiziția neproductivă a unor bunuri și servicii de lux, care nu aduc decât un eventual profit de imagine, dar în nici un caz profituri economice.

Înapoierea investitorilor români în comparație cu cei din țările cu adevărat capitaliste dezvoltate se vede în mod izbitor pe piața de capital. În vreme ce marile corporații cotate la marile burse din lume sunt capitalizate prin participarea unui număr imens de mari și mici investitori, ale căror milioane de tranzacții zilnice fac ca proprietatea asupra acestor corporații să fie fluidă și difuză, fiind direct corelată cu performanțele lor economice, în România sunt, deocamdată, cotate la o bursă ridicol de anemică și de amortită doar câteva companii de oarecare interes pentru un număr infim de investitori privați sau instituționali. Cât despre milioanele de „cuponari” de după 1990 sau „acționarii” făcuți prin faimoasa „metodă MEBO” e mai bine să nu discutăm, pentru că aceste „fenomene” foarte social-democrate intră de minune la capitolul originalității românești în materie de capitalism – termen intrat, de altminteri, cu mare greutate și după îndelungi ezitări în vocabularul „clasei noastre politice” și al masei de electori.

Cu gândul la un viitor dezirabil, deși încă incert, și cu speranța că acest viitor nu va întârzia prea mult să devină vizibil și în economia românească, voi da și eu Cezarului ce este al Cezarului în etica afacerilor și mă voi referi în continuare la problemele și dilemele morale ale acționarilor, mici și mari, din țările capitaliste avansate.

Acționari și manageri

Schimbarea esențială pe care economia actuală de piață o aduce față de capitalismul clasic ține de proprietatea asupra capitalului. Constituțiile statelor cu tradiție democratică au consacrat de mult dreptul asupra proprietății ca pe un drept fundamental al omului și al cetățeanului. În cea mai simplă reprezentare cu putință, avem în vedere dreptul individului de a dispune după cum dorește de bunurile care îi aparțin în proprietate exclusivă. Dacă am o casă, pot să locuiesc în ea, să o închiriez ori să o vând; pot să o reamenajez, să o las în paragină ori pur și simplu să o demolez. După același mod de reprezentare, dacă dețin ca unic proprietar o întreprindere comercială pot să iau orice decizie economică în privința ei (desigur, conform unor proceduri legale): pot să o extind, să-i modific obiectul de activitate, să o vând parțial sau în totalitate; pot să angajez ori să concediez pe cine doresc, pot decide asupra utilizării profitului – dacă să fie reinvestit ori cheltuit

ca venituri etc. Când vine însă vorba despre proprietatea asupra corporațiilor aflate, ca societăți pe acțiuni, în proprietatea „capitalului public”, apar câteva diferențe extrem de importante, a căror amplitudine modifică radical atât drepturile, cât și responsabilitățile etice ale acționarilor:

- ⇒ *Localizarea controlului.* Societatea încorporată nu se mai află în controlul direct al proprietarilor, care nu mai pot lua decizii economice după cum doresc. Funcțiile de conducere sunt deținute de către directori, consilii de administrație sau alte instanțe executive. Acționarii nu mai dețin, în cel mai bun caz, decât un control indirect și impersonal asupra „proprietății” lor;
- ⇒ *Fragmentarea proprietății.* O mare corporație are atât de mulți acționari, încât nici unul dintre ei nu se mai poate considera drept proprietar al companiei, în sensul în care instalatorul sau mecanicul auto de peste drum se consideră patron al micii sale firme;
- ⇒ *Diviziunea funcțiilor și a intereselor.* Acționarii marilor companii au interese care nu coincid întotdeauna și inevitabil cu interesele celor care le conduc. Acționarii pot urmări în primul rând profitul, pe când managerii pot fi mai degrabă interesați de dezvoltarea și creșterea companiei. De fapt, un acționar nu are nici o sarcină sau vreo responsabilitate reală față de firma al cărei „proprietar” este, afară de păstrarea unei bucăți de hârtie care îi conferă un titlu de proprietate asupra unei părți din capitalul firmei.

Data fiind această relație oarecum modificată dintre acționarii și directorii corporațiilor, putem descoperi cu ușurință consecințele acestui nou tip de relație. Evident, prima grijă a acționarilor este aceea de a-și apăra dreptul de proprietate care, în context, le conferă anumite *drepturi speciale*:

- Dreptul de a-și vinde stocul de acțiuni;
- Dreptul de a vota în adunarea generală a acționarilor;
- Dreptul la a deține anumite informații despre companie;
- Dreptul de a-i acționa în justiție pe manageri pentru o (presupusă) conduită incorectă;
- Anumite drepturi reziduale în cazul lichidării companiei.

Este important să menționăm că printre aceste drepturi nu găsim dreptul acționarilor la o anumită cotă din profit sau la o sumă garantată în dividende. Aceste aspecte depind, în primă instanță, de eforturile și de priceperea managerilor dar, în ultimă instanță – chiar în cazul în care compania este profitabilă – depind de decizia celorlalți acționari din adunarea generală.

Managerii au datoria de a conduce compania în interesul acționarilor. Această obligație generală se subîmparte în mai multe obligații specifice:

- *Obligația de a acționa în beneficiul companiei.* Această obligație poate fi definită atât din perspectiva performanței financiare pe termen scurt, cât și din perspectiva supraviețuirii pe termen lung a companiei. În principiu, acționarii decid la care nivel de performanță vor să se situeze compania; cu toate acestea, managerii au o marjă de manevră destul de largă în ceea ce privește implementarea deciziei strategice luate de AGA;
- *Obligația de competență și seriozitate.* Se așteaptă din partea managerilor ca aceștia să conducă firma cu profesionalism și eficiență;
- *Obligația de diligență.* Aceasta este o datorie de ordin cât se poate de general, care se referă la un angajament deplin al managerilor față de interesele și activitatea companiei. În virtutea acestei îndatoriri, managerii sunt presați de acționari să investească toate eforturile de care sunt capabili în succesul firmei.

Se poate observa că îndatoririle managerilor sunt definite în termeni destul de generali. În fond, principala misiune a unui manager este aceea de a administra proprietatea acționarilor în interesul acestora. Aceasta presupune atât de multe aspecte încât cu greu ar putea fi rigid reglementate obligațiile conducerii executive. Care produse, strategii, tehnologii sau care proiecte de investiții garantează succesul comercial al corporației? Acestea sunt întrebări dificile chiar și pentru cei care cunosc bine toate dedesubturile unei companii, darămite pentru un acționar care știe foarte puțin despre specificul produselor, piețelor sau competitorilor companiei.

Relația dintre acționari și corporație este, așadar, definită prin câteva drepturi destul de restrânse, dar precis definite ale acționarilor și printr-o serie de îndatoriri foarte cuprinzătoare, însă vag definite ale managerilor. Nu e de mirare că acest raport dă naștere unor tensiuni, neînțelegeri sau chiar conflicte de interese între masa acționarilor și grupul restrâns cu atribuții executive, aflat la conducerea corporației. Câteva scandaluri relativ recente din presa internațională ilustrează divergența de interese dintre acționari și manageri:

- În noiembrie 2002 a ieșit la iveală faptul că Jean-Pierre Garnier, directorul francez al gigantului farmaceutic GlaxoSmithKline (GSK) din Marea Britanie solicitase o creștere a salariului său la 7 milioane de lire sterline, deși compania înregistrase în acel an cele mai slabe performanțe, iar valoarea acțiunilor sale scăzuse dramatic. Se pune firesc întrebarea de ce acționarii au acceptat chiar ideea de a delibera asupra unor pretenții atât de inoportune?

- Ceva mai devreme, tot în 2002, s-a aflat că Percy Bernevik, președintele comitetului supervisor al conglomeratului elvețiano-suedez ABB, încasase drepturi bănești în valoare de 40 milioane de euro. Numai după o serie de proteste extrem de vehemente Bernevik a acceptat să restituie acei bani. Dar cum a putut să-i solicite și să i se și acorde inițial?
- Când Jürgen Schrempp, președintele lui Daimler-Chrysler, a realizat fuziunea dintre cei doi mari producători de automobile, cu scopul de a crea un nou jucător major pe piața auto, el a declarat că este autorul unei „fuziuni între egali”. După un an, când s-a aflat că firma Chrysler se confrunta cu grave dificultăți financiare, Schrempp a dezvăluit într-un interviu din *Financial Times* că nu intenționase nici o clipă să considere compania americană drept egală cu faimosul producător german al automobilelor Mercedes, ci urmărise doar o lovitură de imagine, înghițind o corporație americană. De ce acționarii principali de la Chrysler au aflat abia după un an că fuseseră înșelați de partenerul lor german?

Între acționari și manageri se stabilește pe baze contractuale, destul de imperfect definite, o relație de reprezentare: în calitate de „titulari”, acționarii îi desemnează pe manageri în calitate de „agenți” să acționeze în interesul lor. Acest tip de relație creează premisele următoarelor două caracteristici ale raporturilor dintre acționari și executivi:

- ✓ Între acționari și manageri există un *conflict de interese* inerent. Primii doresc profituri și creșterea valorii acțiunilor pe care le dețin, ceea ce solicită mari eforturi din partea managerilor, pentru salarii cât mai scăzute. Managerii urmăresc să obțină salarii cât mai mari și pot fi mai interesați de putere și prestigiu, în detrimentul valorii acționarilor. De exemplu, este extrem de nesigur că prin fuziuni și achiziții acționarii au de câștigat; de multe ori, valoarea acțiunilor are de suferit. De ce totuși managerii sunt ahtiați după cât mai multe contopiri de firme, care să-i pună în fruntea unor corporații enorme?
- ✓ „Titularul” posedă cunoștințe limitate despre competența, acțiunile și scopurile „agentului”, ceea ce creează o *asimetrie informațională* între parteneri, de natură să explice scandalurile mediatice mai sus menționate.

Conflictul de interese și asimetria informațională dintre acționari și manageri generează o serie de dileme etice pentru fiecare din cele două categorii, legate atât de relațiile dintre ele, cât și de abordarea de pe poziții distincte ale raporturilor dintre fiecare grup și celelalte categorii de *stakeholders*. Natura acestor dileme diferă însă în funcție de modelul dominant de conducere a corporațiilor.

Două modele de implicare a acționarilor în capitalizarea corporațiilor

Rolul acționarilor în conducerea corporațiilor diferă semnificativ în spațiul țărilor capitaliste dezvoltate, în funcție de coordonatele de bază ale modelului de capitalism pe care îl adoptă fiecare dintre ele. Teoreticienii disting, pe de o parte, modelul *anglo-saxon*, dominant în Statele Unite, Australia și, în Europa, Marea Britanie și Irlanda și modelul *european continental*, pe de altă parte. (În context vom face abstracție de modelul asiatic, ilustrat cel mai viguros de Japonia, în a cărei viață economică și socială apar unele particularități foarte accentuate, ce își pun o amprentă puternică și asupra abordării, de dată mult mai recentă în spațiul asiatic, a eticii în afaceri.) Dihotomia este, firește, o simplificare ce nu trebuie absolutizată, căci nici unul dintre cele două modele nu este „pur”; pe de altă parte, în contextul globalizării, pare din ce în ce mai evident că modelul anglo-saxon este, cel puțin deocamdată, mai competitiv și mai flexibil, astfel încât multe dintre marile corporații europene continentale sunt presate să adopte din ce în ce mai mult formele de organizare și de management ale firmelor multinaționale de tip anglo-american.

Modelul anglo-saxon privilegiază bursa ca element central și criteriu decisiv de ghidare a conducerii corporațiilor. Majoritatea companiilor mari, aflate în proprietate publică, își găsesc sursele de capital pe piețele bursiere, la care participă un foarte mare număr de mici acționari, ceea ce face ca pachetele de acțiuni să fie foarte dispersate. Întrucât scopul urmărit de acționari este maximizarea profiturilor pe termen scurt (dividente sau acțiuni vandabile la o valoare superioară celei de achiziție), proprietatea se schimbă frecvent. Întrucât bursele reprezintă sursa lor cea mai importantă de capitalizare, corporațiile sunt nevoite să își asume un grad ridicat de transparență și de răspundere față de acționari și investitori. Factorii executivi sunt în schimb remunerați în funcție de performanța corporației pe piața de capital.

În cadrul acestui model, preocupările principale ale acționarilor sunt legate de funcționarea corectă a mecanismelor de piață și de eficiența strategiilor manageriale adaptate pieței. Problemele morale tipice în acest context sunt *insider trading* sau manipularea bilanțurilor contabile. În mare, modelul anglo-saxon acordă acționarilor un rol dominant, pornind de la premisa că aceștia sunt dacă nu singurii față de care managerii sunt răspunzători, în orice caz interesele lor precumpănesc în mod categoric față de interesele oricărui alt grup de *stakeholders*.

În **modelul european** corporațiile sunt integrate în rețele formate dintr-un mic număr de mari investitori, printre care băncile joacă un rol major. În cadrul acestor rețele de proprietari cu interese complementare, obiectivele centrale urmărite sunt conservarea pe termen lung a influenței și a puterii. În capitalizarea companiilor, nu atât piața, cât mai ales împrumuturile și investițiile bancare sunt

sursele principale. Pe lângă interesele acționarilor, creșterea sectorului de piață ocupat, păstrarea locurilor de muncă și alte obiective ce nu urmăresc profitul nemijlocit sunt importante pentru proprietarii companiilor europene. Remunerația factorilor executivi este mai puțin direct corelată cu performanța financiară a corporației și este privită mai curând ca o chestiune care îi privește doar pe membrii consiliului de administrație al firmei, care nu se simt datori să dezvăluie publicului deciziile lor în ceea ce privește salariul acordat managerilor.

Aspectul cel mai caracteristic al modelului european este faptul că alte categorii de participanți joacă un rol important, câteodată chiar la fel de important ca și cel atribuit acționarilor. După cum am mai menționat, în Germania, până la jumătate din voturile din consiliile de administrație, care supervizează managementul firmei, aparțin reprezentanților salariaților. În contrast cu această situație, în cadrul modelului anglo-saxon angajații nu au nici un cuvânt de spus în controlul firmei. Problemele etice majore ale acționarului de pe continent derivă din faptul că sistemul de proprietate acordă prioritate intereselor marilor acționari sau investitori instituționali, precum și intereselor unor categorii de participanți cu rolul de actori importanți în viața socială și politică, dar care nu au nici un drept de proprietate în capitalul unei corporații.

E foarte greu de spus către care dintre cele două modele de capitalism se orientează economia românească. Legislația, de inspirație social-democrată, pare să indice o strategie spre un „capitalism social” de tip „suedez” sau „japonez”, lipsit însă de suedezi sau japonezi și înfăptuit potrivit mentalităților românești, în care toți vor să câștige cât mai mult și cât mai repede, cu minime eforturi de performanță. De fapt, nu există nici o strategie, ci numai oportunism politic și o confuzie doctrinară de nedescris, dacă avem în vedere alianțele politice care s-au confruntat în campania electorală din acest an. Pe de o parte, alianța dintre PSD și PUR, care s-a autodeclarat struțocămilă, mai exact partid „social liberal”; de cealaltă parte, alianța dintre PD, partid din aceeași familie social-democrată ca și PSD, și PNL, partid liberal, de centru-dreapta. Codul Muncii acordă salariaților drepturi foarte mari, făcând viața patronatului extrem de grea, întrucât îi limitează drastic posibilitățile de a-și aplica politica de resurse umane în acord cu criteriile de eficiență, care solicită redimensionarea facilă și restructurarea rapidă a personalului. Pe de altă parte, salariații, bine protejați de noul Cod al Muncii, nu sunt bine reprezentați în AGA și în Consiliile de administrație ale companiilor românești, unde mai toate deciziile importante se iau peste capul lor, în urma unor negocieri dure și a unor compromisuri între interesele patronatului și condițiile guvernamentale, bine reprezentate prin tot felul de protejați politic ai regimului, care nu au nici o tangență cu activitatea firmelor, fiind desemnați ca membri în AGA numai spre a încasa niște venituri absolut nemeritate.

În firmele private, capitalizate prin investiții directe din țară sau din străinătate sau capitalizate ca rezultat al procesului de privatizare, cu capital autohton sau din afară, situația este cu totul diferită, interesele angajaților fiind cu totul ignorate sau respectate numai pe termen scurt, în schimbul unor concesiuni substanțiale acordate patronatului de către statul român, susținute din banii contribuabililor la anemicul buget al țării, secătuit de plăți compensatorii, facilități vamale și fiscale, reeșalonări sau anulări ale unor uriașe datorii etc. Singurii avantajați, deocamdată, sunt managerii și salariații uriașelor regii naționale, întreprinderi monopoliste, care profită fără scrupule de avantajele lor enorme pe o piață în totalitate captivă, din cauza lipsei oricărei concurențe. În rest, acționarii întreprinderilor private din România, având și funcții executive, se orientează în politica lor managerială aproape exclusiv spre atingerea unor obiective imediate, legate numai de interesele lor, cu costuri sociale dureroase pentru majoritatea categoriilor de *stakeholders* din țara noastră. De fapt, utilizarea termenului de *stakeholders* în acest context e cât se poate de nepotrivită, căci aceste largi grupuri socio-profesionale nu „participă” la nimic, ci asistă resentimentari și neputincioși la degradarea ireversibilă a condiției lor economice în contrast scandalos cu opulența sfidătoare ale noilor îmbogățiți peste noapte, care își fac de cap, ținând și consolidând o rețea de complicități mafioate, în care politica, afacerile și un simulacru de justiție se întrepătrund.

Dileme și responsabilități etice ale acționarilor

Ultimul deceniu a fost plin de scandaluri mediatice privind moralitatea dubioasă sau incorectitudinea flagrantă a unor directori de corporații față de acționari, ceea ce a făcut ca interesul publicului occidental față de riscurile investitorilor de a fi escrocați fără scrupule de către executivii companiilor să atingă cote maxime. Pe de altă parte, creșterea cu adevărat spectaculoasă a numărului de mici investitori care joacă pe piețele de capital a impus redefinirea conceptului de „acționar” și a responsabilităților pe care le implică statutul de investitor.

Există un decalaj între sensurile originare ale conceptului de acționar și realitatea prezentă. Disputele actuale privind drepturile și, pe de altă parte, responsabilitățile juridice sau morale ale acționarilor se bazează pe invocarea statutului acestora de *proprietari* ai companiilor la care dețin acțiuni. Conservatorii susțin că interesele acționarilor primează asupra altor categorii de interese întrucât ei sunt aceia care dețin și capitalizează societățile pe acțiuni. Adversarii lor susțin, dimpotrivă, că acționarii au, tocmai în calitate de proprietari ai companiilor, mai multe responsabilități decât alte grupuri de participanți. Indiferent ce consecințe s-ar scoate în evidență, statutul de proprietar implică de la sine o relație de atașament al deținătorului de acțiuni față de obiectul aflat în proprietatea sa – respectiv societatea comercială la al cărei capital contribuie. Un adevărat proprietar

este fidel firmei sale și este intens preocupat de supraviețuirea acesteia pe termen lung, având, totodată, și un sentiment de responsabilitate față de angajați, consumatori, furnizori, comunitatea locală, parteneri sau competitori.

La apariția primelor societăți pe acțiuni aceasta era într-adevăr poziția acționarilor. Acum două sute de ani, o corporație lua ființă cu un obiect de activitate precis definit: comerțul cu „Indiile răsăritene”, asigurarea transporturilor maritime sau construcția și exploatarea unui canal. Astăzi, după un secol de fuziuni, achiziții și creștere a corporațiilor, obiectul de activitate al unei societăți pe acțiuni s-a diversificat în asemenea măsură, încât scopul efectiv al oricărei mari companii este pur și simplu acela de a face afaceri pentru profit. Dat fiind numărul foarte mare de investitori, aceștia nu mai sunt proprietari în sensul deplin al cuvântului, având drepturi și răspunderi *limitate* față de o entitate economică încorporată; cel mult, ei se pot considera *membri* ai grupului de investitori care dețin *împreună* proprietatea asupra firmei, delegând funcțiile executive unui grup de manageri, care conduc efectiv activitățile curente ale companiei. Și sunt foarte mulți investitori de ocazie, care nu își mai asumă nici măcar acest statut de membri ai unui grup de proprietari, interesați de stabilitatea și de soarta companiilor la care dețin acțiuni. Singurul lor interes este profitul pe termen scurt, adus de speculații bursiere, foarte asemănătoare cu mizele puse de vizitatorii unui cazino sau de pariorii la cursele de cai în speranța unei lovituri norocoase. Evident, acești „jucători” sau speculatori la bursă nu sunt câtuși de puțin interesați de activitatea și problemele economice specifice ale firmelor la care investesc, ci numai de creșterea valorii de piață a acțiunilor lor. Ei nu își asumă câtuși de puțin condiția de „proprietari” ai unei corporații și, ca atare, nu li se cuvin nici drepturile, nici obligațiile morale ale relației de proprietate.

O distincție foarte importantă apare între marii investitori, care dețin părți semnificative din capitalul unei corporații, și micii investitori, al căror pachet de acțiuni are în sine o pondere infimă sau practic neglijabilă din capitalul încorporat. Primii dețin controlul asupra societății, iar deciziile lor cântăresc decisiv în desemnarea sau concedierea echipei manageriale sau în definirea strategiei firmei, astfel încât responsabilitatea lor față de soarta firmei este considerabilă. În schimb, micii investitori dețin o responsabilitate minimă față de companie, de vreme ce votul lor este nesemnificativ, iar vânzarea acțiunilor pe care le dețin nu are cum să modifice în mod sesizabil strategia firmei.

Iată de ce este foarte greu, dacă nu chiar imposibil de a distinge un mănunchi de drepturi și îndatoriri general valabile pentru toate categoriile de acționari, mai ales dacă avem în vedere și diferențele dintre cele două modele de capitalism la care ne-am referit. Cum însă viitorul pare să aparțină marilor corporații capitalizate prin participarea unui foarte mare număr de investitori pe piețele bursiere, cred că ar trebui să ne raportăm la această situație pentru a distinge acel „pachet” de minime drepturi și responsabilități ce revin acționarilor care joacă

la bursă, tratând în mod diferențiat categoriile „grele” de acționari, fie aceștia persoane private sau investitori instituționali, sau acționarii firmelor mici, necotate la bursă, al căror statut păstrează încă multe dintre trăsăturile originare ale conceptului de acționar, definit ca relație de proprietate directă, chiar dacă împărțită, asupra capitalului unei companii.

Răspunderea conducerii executive față de acționari

Elementul cel mai important în reglementarea relațiilor dintre acționarii și factorii executivi ai unei corporații îl constituie existența unei instanțe care supervizează și controlează activitatea managementului, pentru a se asigura de faptul că aceasta servește interesele acționarilor. De regulă, această instanță este un consiliu director. Aplicând principiul politic al separării puterilor în domeniul economic, se ajunge la o structură duală de conducere a corporațiilor. Pe de o parte, directorii *executivi* sunt responsabili de conducerea efectivă a activităților curente ale companiei. Pe de altă parte, directorii *nonexecutivi* au misiunea de a verifica dacă activitatea companiei servește în mod competent, eficient și corect, sub aspect legal și moral, interesele acționarilor.

Structura și compoziția acestor consilii diferă în cadrul celor două modele de capitalism. În spațiul anglo-american, există de obicei un singur consiliu, care cuprinde, deopotrivă, atât directori executivi, cât și nonexecutivi. În Europa, regula este un consiliu structurat pe două niveluri. Nivelul superior este alcătuit din directori nonexecutivi, iar cel inferior din executivi. Numit, cel mai adesea, consiliu supervizor, nivelul întâi supraveghează activitatea directorilor executivi, care se ocupă de conducerea curentă a treburilor companiei. În majoritatea țărilor europene, consiliul supervizor include nu numai reprezentanți ai acționarilor, ci și reprezentanți ai altor categorii de *stakeholders*, cum sunt băncile sau angajații.

Indiferent de structura consiliului director, problema etică centrală privește independența și autoritatea decizională a membrilor cu atribuții non-executive, de control asupra managerilor corporației. Aceștia nu pot acționa eficient în favoarea intereselor acționarilor decât dacă este exclusă posibilitatea unor conflicte de interese, ceea ce presupune o lungă serie de condiții intercorelate:

- Directorii non-executivi trebuie să provină în cea mai mare parte din afara corporației;
- Ei nu trebuie să aibă nici un interes financiar personal față de corporație, în afară de interesele acționarilor. Aceasta presupune ca remunerația pe care o primesc pentru activitatea lor să nu fie nerezonabil de mare față de timpul și cheltuielile pe care le implică;
- Ei trebuie să fie numiți pentru o scurtă perioadă de timp, pentru a nu deveni prea apropiați de corporație și conducerea ei executivă;

- Ei trebuie să aibă competența necesară pentru a superviza activitatea corporației. În acest scop, mai ales în Europa se îngăduie un număr de *insiders* în consiliul supervisor, fie că este vorba de foști directori executivi sau de consilieri activi, responsabili de politica de resurse umane a companiei;
- Ei trebuie să aibă suficiente surse de informații și suficientă autoritate de control în cadrul corporației;
- Ei trebuie să fie numiți în mod independent, fie de către adunarea generală a acționarilor, fie de către consiliul supervisor.

În pofida tuturor acestor condiții *ideale*, independența directorilor nonexecutivi rămâne o chestiune delicată. Cel mai adesea, ei fac parte din aceeași categorie socio-profesională cu directorii executivi, fiind la rândul lor actuali sau foști executivi la alte firme, astfel încât este foarte greu să se asigure *practic* o poziție absolut neutră și pe deplin independentă din partea lor.

Pentru a se contracara efectele acestei presupuse lipse de imparțialitate din partea supervisorilor, se apelează la serviciile unor firme de audit, care evaluează atât activitatea directorilor executivi, cât și cea a consiliului supervisor. Se ajunge astfel la un progres infinit al suspiciunii, de vreme ce și firmele de audit pot fi suspectate la rândul lor de incorectitudine sau cel puțin de superficialitate și excesivă credulitate, astfel încât deasupra lor ar trebui create alte instanțe de control.

Cazul Enron, care a deschis o serie de scandaluri ce au zguduit încrederea publicului american în corectitudinea și credibilitatea celor desemnați să administreze companiile aflate în proprietate publică, este extrem de elocvent în acest sens. Acționarii și chiar angajații firmei Enron au fost înșelați de directorii executivi ai corporației, care i-au îndemnat să cumpere stocuri importante de acțiuni ale firmei, ademenindu-i cu niște cifre de afaceri fabuloase, rezultate ale unor „inginerii financiare” și a unor bilanțuri contabile falsificate cu complicitatea unor, până atunci, prestigioase firme de audit. În acest timp, executivii corporației, la curent cu situația financiară reală a firmei, și-au vândut propriile stocuri de acțiuni cu niște câștiguri fabuloase, în vreme ce acționarii și salariații firmei și-au pierdut practic toate investițiile după ce adevărul a ieșit la iveală. Scandaluri similare au avut loc și în Europa – cazul fondurilor de pensii din Marea Britanie sau recentul faliment zgomotos al firmei Parmalat din Italia.

În acest context, cartea lui Francis Fukuyama, *Trust. Virtuțile sociale și crearea prosperității* capătă o semnificație deosebit de profundă. Ideea fundamentală a lucrării este aceea că adepții clasici și neoclasici ai liberalismului economic au dreptate în presupunerea lor cu valoare de postulat că *homo economicus* este un agent individual rațional, ce urmărește satisfacerea intereselor sale personale de câștig acționând în conformitate cu legile pieței concurențiale. Adepții neomercantilismului, care susțin rolul decisiv al intervenției statului

în reglarea creșterii economice se înșeală; statul nu poate administra mai eficient decât piața creșterea „avuției națiunilor”. Dar și unii și ceilalți comit o eroare de principiu, întrucât construiesc niște modele abstracte, cu pretinsă raționalitate și valabilitate universală, ignorând rolul extrem de important al factorilor culturali, specifici fiecărei arii de civilizație, care modelează „imponderabil” comportamentul și sistemul de valori al factorilor umani implicați în activitatea economică, de natură să introducă anumite variabile și componente străine de stricta raționalitate economică a interesului individual. În acest sens, Fukuyama distinge societăți cu grad ridicat sau scăzut de *încredere*, ca dominantă a climatului în care se stabilesc relațiile dintre participanții la jocul economic.

În definiția lui Fukuyama, „încrederea este așteptarea care se naște în sânul unei comunități cu comportament regulat, onest, înclinată spre cooperare, întemeiată pe norme comune, din partea altor membri ai comunității. Acele norme pot face referire la probleme de «valoare», cum ar fi Dumnezeu sau dreptatea, dar ele conțin, de asemenea, norme laice ca standardele profesionale și codurile de comportament. Altfel spus, avem încredere că un doctor nu ne va provoca suferință în mod deliberat întrucât așteptăm de la el să acționeze în virtutea jurământului lui Hipocrat și a standardelor profesiei de medic” (Fukuyama, *Trust*, p. 17). Valoarea *capitalului social* al unei societăți este determinat de predominanța sau slăbiciunea încrederii dintr-o anumită societate. În țările cu o cultură accentuat individualistă, se presupune că formarea grupurilor sociale poate fi rezultatul unui contract voluntar între o sumă de indivizi egoiști, care au ajuns la concluzia rațională că, pe termen lung, cooperarea este în avantajul fiecăruia. În astfel de societăți, se pornește de la premisa că încrederea nu este absolut necesară în vederea cooperării: interesul propriu, alături de mecanisme legale cum sunt contractele, compensează absența încrederii și îngăduie unor străini să se asocieze și să acționeze pentru o cauză comună.

„Dar câtă vreme contractul și interesul personal sunt surse principale de asociere, spune Fukuyama, cele mai eficiente organizații se bazează pe comunități cu valori comune. Acestea nu pretind întocmirea vreunui contract sau reglementarea pe cale legală a relațiilor din sânul lor pentru că un consens moral anterior a conferit membrilor grupului o bază de încredere reciprocă” (*idem*). Greu de conceput o afirmare mai vîguroasă a rolului esențial pe care îl poate juca etica în afaceri, dincolo de constrângerile de natură legală. Contrar prejudecăților foarte răspândite în toată lumea, inclusiv în opinia publică din SUA, potrivit cărora America este țara cea mai individualistă din câte există, Fukuyama aduce argumente solide în sprijinul ideii că societatea americană nu a fost de la început un rai al individualismului egoist, ci, dimpotrivă, s-a constituit pe baze comunitare extrem de solide. Abia în prezent, societatea americană se confruntă cu grave crize sociale, economice și politice tocmai datorită faptului că aceste baze au fost progresiv subminate, instaurându-se treptat acest individualism calculat și interesat,

din care încrederea lipsește, absența ei fiind compensată parțial și imperfect de o creștere explozivă a reglementărilor legale și a litigiilor din curțile de judecată. Rezultatele s-au văzut.

Oricât de „imponderabilă” în aparență, valoarea capitalului social al unei țări joacă un rol decisiv în reușita strategiilor guvernamentale și a politicilor firmelor de creștere a prosperității. Modelele de mare succes ale Extremului Orient, care s-au bazat într-adevăr pe intervenția foarte activă a statului în economie, au dat rezultate în principal datorită faptului că atât funcționarii din administrație, cât și agenții economici privați – cu toate componentele lor (manageri, angajați, furnizori, creditorii etc.) au dat dovadă de corectitudine, corelându-și eforturile în vederea atingerii unor obiective reciproc acceptate, pe fondul unor relații de profundă încredere. Același model, spune Fukuyama, dacă ar fi transpus ca atare în America Latină ar da rezultate catastrofale, din cauza corupției generalizate și a lipsei totale de încredere între partenerii sociali.

Din acest punct de vedere, societatea românească are o problemă extrem de gravă și, în opinia multora, incurabilă. Cu o populație în majoritatea ei de extracție rurală și după cincizeci de ani de minciună propagandistică, mare parte dintre români au fost „industrializați” și „urbanizați” într-o societate în care „noi ne facem că muncim și ei se fac că ne plătesc”; în care micile furtișaguri din proprietatea întregului popor au devenit o practică universal acceptată; în care veniturile individuale nu erau nicicum corelate cu performanța și valoarea fiecăruia; în care promovarea nu se făcea pe criterii de competență, ci de oportunități și protecții politice. Nu-i de mirare că, la debutul tranziției noastre spre capitalism, inițiativa a aparținut foștilor potențați din vechile structuri ale statului și partidului comunist, care au instaurat un capitalism sălbatic și iresponsabil, într-o cursă frenetică de îmbogățire ultrarapidă prin fraude grosiere și prin complicități de tip mafiot între factorii politici și întreprinzătorii privați, care „s-au descurcat” pe tăcute, în timp ce „poporul” și-a măcinat în gol speranțele de mai bine pe seama generozității statului omnipotent, care urma să le tot „dea”, fără să le ceară mai nimic în schimb, spre deosebire de detestabilii patroni, la care salariile nu au fost niciodată prea generoase, în schimbul unor cerințe foarte exigente și fără posibilitatea micilor ciupeli, pe care mulți au ajuns să le considere un drept de la sine înțeles. Acum societatea și economia românească se află în cea mai rea situație posibilă: un individualism feroce și o lipsă totală de solidaritate și încredere între oameni sau partenerii sociali; pe de altă parte, nici măcar justiția nu se străduiește să compenseze cât de cât absența încrederii din societate, deoarece, în loc să combată corupția și ilegalitățile de tot felul, aparatul de justiție, controlat de puterea politică, este, în toate sondajele de opinie și în criticile observatorilor din exterior, una dintre instituțiile cele mai corupte din România. Iată de ce nici unul dintre modelele de capitalism vânturate de politicieni prin fața privirilor amețite ale electoratului românesc nu au nici cea mai mică șansă de realizare. Modele suedeze sau japoneze

fără climatul de încredere din aceste societăți, în care oamenii își fac din muncă un adevărat cult, iar din performanță și excelență o supremă sursă de satisfacție, pe fondul rapacității, hoției și trândăviei ridicate la rangul de virtuți naționale ale omului „deștept”, adică șmecher și descurcăreț, nu pot duce decât la o vorbărie duplicitară și total inefficientă. Cât despre capitalismul contractualist, de tip anglo-american sau francez, bazat pe lipsa de încredere, suplinită de rigoarea și minuțiozitatea legii, în absența unei legislații clare și a unui aparat de justiție care să o aplice cu imparțialitate și maximă severitate, nu poate să ducă decât la ceea ce se întâmplă acum, când potenții din lumea financiară, de multe ori aceiași cu potenții politici sau în relații de strânsă colaborare cu aceștia, își fac de cap, câștigând niște averi imense fără nici un dram de reală performanță managerială.

Cea mai bună ilustrare a conflictului de interese și a asimetriei nu numai informaționale, ci și de putere efectivă dintre manageri și acționari este creșterea explozivă a retribuiției directorilor executivi, care a indignat toată Europa în urma amplelor privatizări din anii 1980 în Vest, urmate de niște privatizări și mai cu cântec în tranziția țărilor ex-comuniste la economia de piață. Atât salariile directe ale managerilor, cât și retribuirea lor prin acordarea unui stoc de acțiuni, au atins sume astronomice, în unele cazuri de ordinul zecilor de milioane de dolari, în timp ce companiile aflate sub conducerea lor au concediat o bună parte din personalul „redundant” și au blocat drastic creșterile salariale ale angajaților ce și-au păstrat locurile de muncă, în numele eficientizării și a creșterii performanței economice a companiilor.

Principalele probleme etice în relația dintre acționari și manageri sunt, în cazul marilor corporații, următoarele:

- Sub influența crescândă a modelului anglo-american și spre a se evita pe cât posibil conflictul de interese dintre manageri (interesați să obțină câștiguri cât mai mari) și acționari (interesați de creșterea valorii acțiunilor pe care le dețin) se recurge tot mai des la retribuirea directorilor executivi nu numai prin salarii, ci și prin oferta unor stocuri de acțiuni, în ideea că astfel și aceștia devin cât se poate de interesați de performanța economică a firmei pe care o conduc, reflectată prin dinamica ascendentă a cotațiilor la bursă. Numai că prin acest procedeu veniturile managerilor au explodat, fără ca opulența câștigurilor lor să fie justificată întotdeauna de o clară îmbunătățire a performanței economice a corporației;
- Globalizarea influențează și „piața” funcțiilor executive, care tind să se alinieze nivelurilor celor mai ridicate de salarizare atinse pe plan mondial. La fel ca vedetele sportive, considerate (poate pe bună dreptate) a poseda niște „talente” ieșite din comun, pe care cluburile se bat cu înverșunare, ceea ce a determinat o halucinantă spirală a salariilor și primelor acestor „super staruri”, tot astfel se generalizează

o concurență acerbă între marile corporații pentru achiziționarea celor mai reputați manageri, socotindu-se (iarăși poate pe bună dreptate) că aceștia au niște „daruri” excepționale, care le îngăduie să redreseze și să conducă pe calea succesului corporațiile pe care le preiau, ceea ce îi face pe acționari să le ofere managerilor venituri astronomice;

- Scandalurile recente și probabilitatea repetării lor în viitorul previzibil arată că acele consilii de supervizare nu reușesc de fiecare dată să reprezinte, conform misiunii lor, interesele acționarilor (sau ale altor categorii de *stakeholders*), lăsându-se manipulate sau corupte de directorii executivi, ceea ce nu este întotdeauna scos la iveală nici de experții (la rândul lor extrem de bine remunerați) ai firmelor de audit financiar.

În concluzie, milioanele de mici investitori care se lasă atrași de perspectiva unui câștig rapid și substanțial prin speculații bursiere au de înfruntat și anumite riscuri considerabile de a-și pierde economiile și investițiile. Acești oameni sunt îndreptățiți să se considere înșelați în măsura în care li se propune un joc ale cărui reguli nu le sunt decât parțial dezvăluite, iar cele pe care le cunosc sunt de multe ori încălcate de către parteneri și chiar de către arbitri. Ei nu merită însă decât o rezervată compătimire, dacă avem în vedere faptul că motivul pentru care investesc în acțiuni nu este cătuși de puțin generos și responsabil, ci întru-totul egoist. Cei care cumpără și vând acțiuni ghidându-se numai după fluctuațiile cotațiilor bursiere nu doresc să își asume rolul de proprietari ai unei părți din capitalul companiilor în care investesc, de multe ori neștiind mai nimic despre obiectul lor de activitate. Ei nu vor altceva decât să riște, cu speranța unui câștig rapid și conștienți de faptul că nu pot merge niciodată la sigur. Acest gen de acționari sunt pe deplin comparabili cu jucătorii dintr-un cazinou: dacă pierd pentru că au fost trișați, au dreptul să fie indignați și să protesteze; dacă pierd pentru că au avut ghinion sau pentru că au fost neinspirați, neatenți ori naivi, nu merită prea multă compătimire; iar atunci când câștigă, pot stârni invidia sau chiar admirația unora mai puțin curajoși sau cu insuficiente resurse ca să joace, dar nu merită respectul nimănui.

Fuziuni, achiziții, privatizări

În economia de piață actuală corporațiile sunt extrem de dinamice sub aspectul structurii, mărimii sau a obiectului lor de activitate. Fie prin negocieri, fie prin mecanismul bursei, un mare număr de companii din aceeași țară sau din țări diferite fuzionează ori achiziționează alte corporații, pe care le „înghit”. Rezultatul acestor *mergers* și *acquisitions* este formarea unor conglomerate de proporții impresionante.

Și în aceste procese de creștere a corporațiilor se conturează un conflict de interese între manageri și acționari. Primii urmăresc să se afle la cârma unor companii de cât mai mari dimensiuni, cu cifre de afaceri și profituri uriașe, din care ei își asigură o parte consistentă. Pe de altă parte, acționarii sunt interesați de creșterea cotației stocurilor pe care le dețin, ceea ce nu rezultă neapărat în urma acestor fuziuni și achiziții; de multe ori și cel puțin temporar efectul este contrar.

Cele mai sensibile probleme etice le ridică achizițiile ostile – mult comentatele *hostile takeovers*: un investitor sau un grup de investitori urmăresc să cumpere pachetul majoritar de acțiuni ale unei corporații, de multe ori fără știința consiliului de administrație al companiei țintă și întotdeauna fără voia acestuia. Principalele argumente pro și contra sunt următoarele. Pe de o parte, se spune că aceste achiziții ostile nu lovesc interesele acționarilor, de vreme ce aceștia își vând acțiunile noilor pretendenți la supremație de bună voie; dacă ar avea ceva de pierdut, nu i-ar putea obliga nimeni să le vândă. Pe de altă parte, ce se întâmplă cu ceilalți acționari, care nu vor să-și vândă stocurile? Dacă noii acționari majoritari vor să modifice statutul corporației, urmărind, de exemplu, să o fragmenteze în mai multe companii și să vândă o parte din active, atunci preluarea ostilă poate să contravină dreptului de proprietate al celorlalți acționari.

Mult mai interesant este ceea ce se întâmplă cu directorii executivi ai corporației țintă, care sunt afectați într-un mod mai direct de o achiziție ostilă, deoarece urmează să fie concediați de noii acționari majoritari sau, în cel mai bun caz, să rămână pe poziții executive inferioare. Aceștia au de ales între următoarele două opțiuni:

- În primul rând, se pot lăsa seduși de către ofertanți să fie de acord cu preluarea corporației, primind o consistentă sumă de bani care să-i consoleze de faptul că urmează să-și piardă posturile. Numită la noi prea puțin elegant „șpagă”, această incorectă „atenție” are, în lumea „civilizată”, o denumire mult mai elegantă: acolo i se spune *golden parachute* – o „parașută de aur” cu care executivii corupți să aterizeze cât mai lin din punct de vedere financiar după ce părăsesc scaunele confortabile din birourile lor luxoase. Aparent, managerii firmei țintă nu au nici un rol într-o achiziție ostilă, deoarece nu ei, ci acționarii sunt aceia care își vând acțiunile. De fapt, recomandarea lor cântărește enorm în decizia acționarilor.¹
- De multe ori însă, directorii executivi ai companiei țintă nu doresc să își piardă posturile în urma unei preluări ostile. În acest caz, ei sunt dispuși să dea la rândul lor un alt gen de „șpagă” investitorilor care urmăresc să preia pachetul majoritar de acțiuni, răscumpărând (evident, pe banii corporației țintă) acțiunile acestora la un preț mai mare decât valoarea lor de piață. Acest mod de acțiune, prin care executivii își păstrează posturile pe banii corporației, se numește *greenmail*². Uneori mișcarea poate fi în și în interesul acționarilor, alteleori nu – dar în toate situațiile servește, în primul rând, interesele managerilor.

Cele mai relevante sub aspect etic sunt intențiile care stau la baza fuziunilor și achizițiilor, precum și consecințele acestora. Fostul CEO al companiei General Electric a devenit faimos sub porecla de „Neutron Jack”, deoarece, sub conducerea lui, GE a devenit unul dintre cele mai active conglomerate de pe Wall Street, cumpărând tot felul de corporații, pe care apoi le restructura și le redimensiona imediat după ce erau preluate. Clădirile și utilajele rămâneau, dar oamenii trebuiau să plece – efect similar cu cel al unei bombe cu neutroni. Foarte frecvent achizițiile vizau numai părțile profitabile ale companiilor țintă, celelalte fiind imediat lichidate. Alteori, scopul achizițiilor era numai brandul anumitor produse ori o anumită tehnologie, în vreme ce interesele unor importante categorii de *stakeholders*, precum angajații firmelor sau comunitățile locale, erau grav nesocotite.

Un subiect mai familiar nouă, în prezent, este privatizarea după metoda MBO³, în care managerii unei firme caută să cumpere acțiunile firmei, în totalitate sau cel puțin pachetul majoritar, care să-i transforme în acționari principali. Trebuie menționat faptul că în România fazei incipiente de tranziție, când s-a aplicat această metodă de privatizare, proprietarul exclusiv sau majoritar al companiilor privatizate era statul. Privatizările de tip MBO pot fi extrem de profitabile atât pentru manageri, cât și pentru consilierii financiari care îi orientează și îi susțin, ceea ce îi face și pe unii și pe ceilalți suspecti în ochii publicului.

Sorell și Hendry prezintă câteva exemple de semnificative. În 1987, Allied Steel and Wire, o companie din Țara Galilor, a fost vândută de către proprietarii săi, GKN și British Steel, unui consorțiu de manageri ai firmei. Aceștia au investit numai 700.000 de lire pentru a prelua un pachet total de acțiuni (și acestea subevaluate) în valoare de 180 milioane de lire. În 1988, când compania a fost cotată la bursă, managerii au încasat 4,2 milioane de lire pentru stocul lor de acțiuni. În 1986, Cadbury-Schweppes și-a vândut toate diviziunile nelegate de producția de ciocolată unui consorțiu de manageri, condus de Paul Judge, fost director executiv al uneia dintre diviziunile scoase la vânzare și membru al grupului de directori care au recomandat vânzarea. În anul următor, profiturile noii companii, numite Premier Brands, s-au dublat, iar după numai trei ani aceasta a fost revândută pentru 295 de milioane de lire sterline, de trei ori prețul achiziției inițiale. Profitul lui Paul Judge a fost estimat la peste 40 milioane de lire sterline.

Ambele exemple pun sub semnul întrebării motivația directorilor executivi, o dată ce performanța lor s-a îmbunătățit atât de spectaculos de îndată ce au devenit și acționari principali ai firmelor pe care le-au condus. În anii '80, când privatizările MBO au luat amploare în Europa occidentală, s-a instalat o atmosferă de suspiciune și teama că managerii ar putea fi tentați să nu-și facă în mod deliberat treaba așa cum trebuie, cu scopul de a grăbi decizia de vânzare a companiilor pe care le conduceau la ruină, sperând să le scadă cât mai mult și prețul de vânzare. În exemplele menționate, se pune și problema vigilenței și a competenței

corporațiilor-mamă în monitorizarea și evaluarea performanței companiilor subsidiare. Dată fiind rapiditatea cu care acestea s-au redresat imediat după MBO, se poate presupune că respectivele companii aveau un considerabil potențial de dezvoltare, de care corporațiile-mamă, evident, nu aveau habar.

În economia noastră, privatizările MBO au ridicat multe semne de întrebare, când nu de-a dreptul de exclamare. Foarte frecvent salariații și sindicatele i-au acuzat pe managerii întreprinderilor de stat, puse pe listele de privatizare, de conducere deliberat ruinătoare, cu scopul cât se poate de străveziu de a diminua artificial valoarea companiilor pe care urmăreau să pună mâna. Una dintre cele mai incorecte metode de a face bani pe seama ruinării deliberate a întreprinderilor de stat este evitarea competiției pe piața liberă. Atât furnizorii, cât și *dealer*-ii respectivelor întreprinderi sunt firme private parazite, în proprietatea unor directori executivi sau a unor asociați ai acestora. Pe de o parte, materiile prime și tehnologia sunt achiziționate prin intermediul acestor firme căpușe, la prețuri mai mari decât cele de pe piață. Pe de altă parte, produsele întreprinderilor de stat sunt vândute prin intermediul altor firme căpușe, al căror adaos comercial inutil (și uneori nerușinat de mare) face ca prețurile *en detail* al produselor respective să fie prea mari și, ca atare, total necompetitive. Dacă mai punem la socoteală și politica deliberată de împovărare a întreprinderilor de stat cu datorii uriașe, prin împrumuturi oneroase și prin neplata la timp a dobânzilor care se acumulează în timp, ne putem face o imagine de ansamblu asupra „tehnicilor” utilizate pentru a conduce o companie de stat în pragul falimentului – situație extrem de favorabilă pentru un detestabil tip de MBO.

Orice echipă managerială deține un avantaj inerent față de orice ofertant din afara firmei scoase la licitație, datorită faptului că are acces nelimitat la conturile firmei și la orice informație sensibilă, în vreme ce acționarii sau ofertanții din exterior dispun de o informație minimă. Se poate pune întrebarea dacă orice tip de MBO este justificabilă din punct de vedere etic. Cum ar putea directorii unei companii să acționeze în același timp atât în interesul acționarilor, cât și în propriul lor interes? Dacă pretind că le-ar putea oferi acționarilor o valoare mai mare cumpărându-le acțiunile decât administrând corporația în interesul lor, atunci rezultă prin definiție că nu-și fac treaba de manageri cum se cuvine.

Piețele financiare și avantajul informațiilor privilegiate

Multă vreme nu s-a discutat despre etica afacerilor în domeniul piețelor financiare, considerându-se că aici nu există aspecte problematice. S-a pornit de la premisa că activitatea piețelor financiare și îndeosebi cea de la bursă se bazează pe intenția acționarilor de a câștiga sub formă de dividende sau prin creșterea valorii acțiunilor pe care le dețin, mijlocul de câștig fiind decizia rațională a fiecărui acționar de a cumpăra sau vinde stocuri de acțiuni. Atâta timp cât regulile bursei sunt clare

și câtă vreme fiecare jucător le respectă, nu sunt de așteptat să apară nici un fel de dileme morale. Fuziunile, achizițiile, veniturile directorilor executivi etc. nu mai sunt privite ca niște subiecte de dezbatere etică; ele apar mai degrabă ca niște probleme de calcul strict economic al fiecărui acționar. Dacă acționarul consideră că salariile directorilor sunt exagerat de mari sau că o anumită fuziune de corporații nu este oportună, el este liber să își exprime dezacordul sau „votul negativ” prin vânzarea acelor acțiuni de a căror valoare comercială pe termen lung a ajuns să se îndoiască.

Acest raționament se bazează pe supoziția unei piețe perfecte și, îndeosebi, pe supoziția că *toate* informațiile de acces public privind *orice* companie cotate la bursă sunt reflectate de prețul acțiunilor. Dar această dogmă, potrivit căreia „bursa nu minte niciodată”, nu este nici pe departe întotdeauna valabilă. În unele cazuri, pretinsa „eficiență informațională” a bursei este neîntemeiată.

De multe ori cotația la bursă a unor acțiuni este deformată de operații speculative sau pur și simplu de o percepție eronată a publicului. Unele companii viabile, care trec printr-o criză momentană, având însă posibilități reale de redresare rapidă și de a fi curând profitabile, sunt percepute ca aflându-se în pragul colapsului, ceea ce îi face pe mulți investitori să vândă cât mai repede acțiunile lor, ceea ce efectiv îngroapă companiile respective și toate oportunitățile lor potențiale de creștere. Alteori, acționarii își păstrează inerțial încrederea în valoarea acțiunilor unor corporații de mare prestigiu, deși situația acestora este departe de a mai putea fi redresată; aceste companii primesc un nesferat balon de oxigen, dar dacă în cele din urmă se scufundă, pierderile acționarilor sunt foarte severe. Soliditatea unor firme este câteodată rezultatul unei politici eficiente de imagine publică, interesul acționarilor pentru acțiunile lor fiind bazat nu pe calcul rațional, ci pe o credință oarbă. De exemplu, Amazon.com (companie grație căreia am putut avea acces la o mare parte din documentația pe care mă bazez), mult timp citată printre cei mai solizi competitori de pe piață, a avut nevoie de șapte ani până să realizeze primul dolar profit. Când, în sfârșit, a devenit profitabilă în 2002, acumulasă 2,2 miliarde dolari datorii pe termen lung, deși la un moment dat compania fusese evaluată la peste 30 miliarde dolari. Un mare număr de alte companii *dot.com*, extrem de bine cotate pe piața Nasdaq din New York sau Neuer Markt din Frankfurt au avut o soartă mai puțin fericită decât Amazon.com, nereușind să devină profitabile. Prăbușirea lor zgomotoasă a zguduit serios toate marile piețe bursiere din lume.

O problemă etică se ivește aici dacă ne gândim la faptul că mulți pensionari, ale căror fonduri private de pensii au investit sume uriașe în acțiunile unor astfel de corporații „umflate” sau în tot felul de operații riscante cu *junk bonds*, și-au pierdut o bună parte din venituri. În acest caz se poate aprecia că investitorii instituționali, care administrează „banii altora”, au comis un abuz de încredere, riscând peste niște limite rezonabile economiile unor oameni neinformați.

Probleme clare de (in)corectitudine morală ridică utilizarea de către unii investitori a unor „informații privilegiate”⁴. Mai exact, este vorba despre vânzarea-cumpărarea de acțiuni pe baza unor informații ce nu sunt accesibile publicului larg și de care dispun numai anumiți indivizi care profită de poziția lor în cadrul sau înăuntrul companiilor ale căror acțiuni sunt tranzacționate. Directorii executivi ai unei corporații și câțiva din anturajul lor foarte apropiat sunt cei mai în măsură să cunoască toate dedesubturile companiei, fiind primii la curent cu toate evenimentele ce pot avea un impact semnificativ asupra cotației de la bursă a acțiunilor ei. În virtutea acestor informații confidențiale, acești oameni sunt privilegiați față de ceilalți investitori, având posibilitatea obținerii unor profituri dubioase. Pe termen lung, această practică de *insider trading* poate să submineze încrederea investitorilor în piața de capital, motiv pentru care majoritatea burselor au interzis-o.

Jennifer Moore analizează patru argumente care urmăresc să demonstreze incorectitudinea morală a utilizării informațiilor privilegiate:

- ✎ *Corectitudinea.* Inegalitatea dintre investitori sub aspectul accesului lor la informațiile relevante dă unora un avantaj nedrept față de ceilalți. După Moore, deși acesta este argumentul cel mai slab, el este cel mai frecvent invocat;
- ✎ *Furtul de proprietate.* Cei care vor să câștige prin *insider trading* utilizează în beneficiu personal informații vitale care aparțin firmei, de multe ori în detrimentul acesteia. Acest argument stă la baza majorității proceselor intentate pentru utilizarea informațiilor privilegiate;
- ✎ *Daunele aduse investitorilor și pieței.* Cei care utilizează informații privilegiate în detrimentul celorlalți investitori fac piața de capital riscantă, ceea ce diminuează încrederea investitorilor;
- ✎ *Subminarea relațiilor fiduciare.* Relațiile dintre acționari și directorii executivi se bazează pe încrederea celor dintâi în voința și capacitatea celor din urmă de a acționa întotdeauna în interesul acționarilor. *Insider trading* este o dovadă clară de egoism din partea managerilor, care acționează doar în interes propriu și, de multe ori, în detrimentul acționarilor. Acesta este, după Moore, argumentul cu cea mai mare greutate etică împotriva utilizării informațiilor privilegiate, întrucât arată că *insider trading* violează fundamentul relației dintre acționari și executivi.

Cu toate aceste argumente, granițele dintre corectitudine și imoralitate nu sunt prea ușor de trasat în această chestiune. În fond, fiecare investitor încearcă să acumuleze cât mai multe informații despre companiile de care este interesat, iar analiștii marilor bănci de investiții nu au dreptul să facă publice toate informațiile pe care le dețin. Probleme alunecoase apar din momentul în care multe companii au început să îi remunereze pe directorii executivi prin oferte de acțiuni. Este evident că acești oameni folosesc informațiile sensibile pe care le dețin despre companiile pe care le conduc atunci când iau decizii privind vânzarea sau cumpărarea

acțiunilor lor – și ar fi irațional să ne așteptăm de la ei să nu facă acest lucru. Drept urmare, granița dintre astfel de stimulente „acceptabile” și utilizarea „inacceptabilă” de informații privilegiate e foarte greu de stabilit cu precizie.

În forme mult mai rudimentare, desigur, dată fiind absența unei piețe financiare active și a unei burse dinamice, problema practicilor de *insider trading* s-a pus și la începuturile procesului de privatizare a întreprinderilor de stat din economia românească. Curând după 1990, toți salariații și foștii salariați din România au primit acele faimoase și mult ironizate „cupoane” – părți sociale egale din „capitalul” unor întreprinderi, distribuite în mod cu totul arbitrar. Neștiind practic nimic despre economia de piață și neavând habar despre performanțele și potențialul diferitelor întreprinderi, cetățenii de rând și-au ales companiile la care să fie „acționari” absolut la întâmplare. În primii ani de după „cuponiadă”, oamenii nu au avut nimic de câștigat sau, în cel mai bun caz, au încasat niște „dividende” ridicol de mici. În aceste condiții, nu-i de mirare că mulți dintre ei au început să-și vândă neproductivele cupoane unor indivizi sau fonduri de investiții, conduse de persoane cu relații, care aveau acces la informații relevante privind starea de moment și potențialul de dezvoltare al diferitelor întreprinderi în curs de privatizare. Pe sume de nimic, aceștia au strâns un număr foarte mare de cupoane, pe care le-au folosit apoi cu folos în procesul de privatizare reală, sub diferite forme.

În ultimul deceniu, procesul de privatizare a întreprinderilor de stat din România a fost în repetate rânduri sever criticat pentru lipsă de transparență și corectitudine. Nu de puține ori, licitațiile au fost viciate de avantajele pe care unii dintre ofertanți și le-au creat (se poate bănuși prin ce mijloace) intrând în posesia unor informații privilegiate, care le-au permis să jongleze ofertele în dauna celorlalți competitori. Drept urmare, investitorii serioși din străinătate preferă să se țină departe de mișmașurile privatizărilor dubioase din țara noastră. Locul lor a fost nu de puține ori luat de aventurieri autohtoni sau din străinătate, care nu s-au sfiit să obțină pe căi necinstite informații sensibile din partea unor oficialități corupte. În aceste condiții, nu-i de mirare că atât de multe privatizări s-au dovedit în scurt timp niște eșecuri de proporții, generând scandaluri mediatice, însă soldându-se extrem de rar și cu pedepsirea legală a celor responsabili.

Acționarii și piețele financiare globale

Globalizarea modifică spectaculos rolul acționarilor, natura proprietății și lărgimea spațiului lor de activitate. Întrucât piețele financiare sunt probabil cele mai globalizate sau *deteritorializate* piețe, consecințele noilor coordonate asupra acționarilor devin foarte vizibile. După Crane și Matten, acționarii devin jucători globali în patru modalități diferite:

- Acționarii pot să se implice *direct* în economia altor state cumpărând acțiuni ale unor companii străine. De exemplu, investitori francezi, americani sau, de ce nu, români pot să cumpere la bursa londoneză acțiuni ale unei companii britanice;

- Acționarii pot fi implicați *indirect* în economia globală cumpărând acțiuni ale unei companii din propria țară, care operează însă la scară globală, vânzându-și produsele și serviciile în toată lumea;
- Și mai pronunțată este această implicare indirectă a acționarilor în economia globală prin achiziția și deținerea de acțiuni ale unor corporații multinaționale, care au filiale, activități și interese pe toate continentele;
- În sfârșit, acționarii pot deveni în mod direct jucători globali pe piețele internaționale de capital plasându-și banii în anumite fonduri de investiții, al căror obiect explicit de activitate este valorificarea depunerilor pe piețele financiare globale. Jucători grei din această categorie sunt fondurile americane și britanice de pensii, care administrează în jur de 32 miliarde dolari pe piețele globale de capital – sumă considerabilă, care face ca aceste fonduri să fie extrem de influente pe aceste piețe (Crane & Matten, 2004, p. 201-202).

Dar ce sunt piețele financiare globale? Acestea sunt definite de Crane și Matten ca fiind „toate locurile fizice sau virtuale (electronice) unde sunt tranzacționate la scară mondială titluri financiare în sensul cel mai larg (capital, acțiuni, valută, asigurări etc.)” (*ibidem*, p. 202). Dacă ne reamintim definiția globalizării la care am subscris, se poate aprecia că piețele financiare sunt, deocamdată, cele mai globalizate, deoarece sunt cel mai puțin legate de anumite baze teritoriale. Factorii care au condus la inițierea și amplificarea procesului de globalizare sunt foarte activi în acest domeniu.

În primul rând, datorită progreselor *tehnologice*, mai ales în telecomunicații și electronică și în special o dată cu extinderea planetară a Internetului, piețele financiare de astăzi nu mai sunt limitate nici în spațiu, nici în timp. Ele funcționează 24 de ore din 24, de jur împrejurul globului.

În al doilea rând, piețele financiare sunt cel mai puțin reglementate. Oricine poate juca la orice oră, la oricare dintre marile burse ale lumii: Londra, New York, Tokyo, Sydney, Singapore, Delhi, Dubai sau Frankfurt. Chiar dacă aceste piețe sunt locale și reglementate de autorități statale naționale, integrarea lor plasează fluxurile de capital deasupra controlului deplin al acestor autorități.

Din punct de vedere etic, această dezvoltare pune o serie de probleme complexe și serioase. Iată care sunt cele mai importante dintre acestea:

1. *Controlul democratic al resurselor financiare*

Piețele deterritorializate scot din joc autoritatea și intervenția guvernelor statelor naționale, ceea ce înseamnă că alocarea celor mai importante resurse ale economiilor dezvoltate se desfășoară din ce în ce mai mult în conformitate nu atât cu programele și strategiile economice ale administrației și forțelor politice din diferite țări, cât mai ales cu „legile” cererii și ofertei. Or, democrațiile occidentale și de pretutindeni au la bază dreptul cetățenilor de a se pronunța asupra alocării

și administrării resurselor naționale de către guvernanții aleși de către popor și răspunzători în fața acestuia. Dacă odinioară pământul era cea mai importantă resursă, astăzi resursa cheie a avuției naționale este capitalul, iar mecanismele prin care se alocă la nivelul piețelor financiare globale sunt scăpate de sub controlul guvernelor și al indivizilor-cetățeni.

2. *Încurajarea operațiilor speculative*

Piețele financiare globale stimulează riscurile și aventurile speculative ale marilor investitori, de talia unui George Soros, dar și ale micilor investitori, ale căror operații însumate formează enorme fluxuri și influxuri de capital. Speculațiile financiare ca atare nu ridică probleme de natură etică, atâta timp cât se desfășoară potrivit unor reguli clare și corect aplicate. Cel mult se poate discuta asupra motivației jucătorilor pe piețele de capital, care este, de cele mai multe ori, lăcomia și dorința de câștig rapid, practic fără muncă și responsabilități sociale, dar aceasta este mai degrabă o temă de etică generală decât o temă de etica afacerilor. Cu toate acestea, speculațiile financiare pe piețele globale pot avea consecințe dramatice nu numai asupra jucătorilor – care își asumă deliberat anumite riscuri, conștienți de faptul că pot să și piardă – ci și asupra unor mase enorme de oameni care nu iau parte la joc și care nu pot influența nicicum mersul lucrurilor.

3. *Competiția incorectă cu țările în curs de dezvoltare*

Crizele economice din unele regiuni în curs de dezvoltare, precum cele din Mexic și Brazilia din anii 1990 sau cea mai dramatică dintre ele, care a lovit Asia de Sud-Est în 1997, au fost declanșate în principal de mișcările speculative de capital înspre și dinspre aceste țări. Investitori din țările dezvoltate au fost atrași să își plaseze fondurile în economiile acestor regiuni într-o perioadă de *boom*; de îndată ce au apărut primele semne că acest *boom* era trecător și artificial stimulat de speculații financiare, capitalul internațional a fost rapid retras, cu efecte dezastruoase asupra economiilor și oamenilor din aceste țări lovite de criză.

În parte, declanșarea crizelor poate fi pusă pe seama speculațiilor financiare și a precarității structurilor instituționale din țările în curs de dezvoltare care au avut de suferit. Dar cauza principală rezidă într-un dezechilibru structural între piețele financiare globale – care sunt prea puțin reglementate, permițând capitalului să curgă ușor înspre și dinspre o țară – și piețele de bunuri și servicii, încorsetate de reglementări numeroase și de natură să dezavantajeze țările în curs de dezvoltare. În vreme ce investițiile de capital din țările avansate pot intra cu ușurință în țările în curs de dezvoltare, bunurile produse în aceste țări cu ajutorul acestor infuzii de capital străin nu pătrund cu aceeași ușurință pe piețele țărilor avansate. Atât în SUA, cât și în UE, piețele sunt puternic protejate prin tot felul de bariere vamale și fiscale, astfel încât țările în curs de dezvoltare nu pot desface decât o mică parte din produsele lor pe aceste piețe, chiar dacă ele sunt

competitive. Așa se face că, periodic, anumite regiuni din Lumea a Treia oferă mari promisiuni de explozie economică, atrăgând influxuri de capitaluri speculative; cum însă ele nu reușesc să țină pasul și să asigure o creștere constantă și solidă, din cauza neputinței lor de a concura pe baze echitabile cu țările puternice, tot periodic se produc rapide și masive refluxuri de capital, care lasă economiile locale din zonele respective în dezordine și recesiune.

4. *Un spațiu ideal pentru tranzacții ilegale*

Întrucât sunt slab reglementate și controlate de guvernele statelor naționale, piețele financiare globale pot fi ușor folosite pentru efectuarea unor tranzacții taxate drept ilegale în majoritatea țărilor lumii. Altfel spus, piețele financiare globale oferă un câmp foarte propice de acțiune celor care fac tranzacții cu droguri, arme sau mărfuri de contrabandă, dându-le posibilități aproape incontrolabile de spălare a fondurilor ce provin din activități ilegale sau de finanțare a unor activități teroriste. Din acest motiv, entuziasmul americanilor față de lărgirea explozivă a piețelor globale de capital, de care ei au avut cel mai mult de profitat, a scăzut considerabil și a dat naștere unor acute îngrijorări după atentatele teroriste de la 11 septembrie 2001.

Responsabilizarea morală a investitorilor

Modificările importante care au survenit în statutul și în preocupările acționarilor în ultimele decenii au dus în mod firesc la căutarea unor noi abordări teoretice și mai ales practice ale implicării cât mai active a investitorilor mari și mici atât în redefinirea pe baze mai echitabile a raporturilor dintre executivi și acționari, cât și în activitatea piețelor financiare. Un număr tot mai mare și tot mai influent de acționari și de investitori individuali sau instituționali au căutat și au descoperit unele căi de acțiune prin care să forțeze, în absența unor reglementări legale ferme și aplicabile, o mai serioasă responsabilizare morală a marilor corporații și a jucătorilor de anvergură de pe piețele financiare. Cele mai semnificative sunt activismul acționarilor și investițiile etice.

Acționari militanți

Una dintre pârghiile forțării corporațiilor să fie răspunzătoare de comportamentul lor etic este cumpărarea de acțiuni ale corporațiilor respective. Scopul urmărit de acționarii militanți nu este nici profitul, nici speculațiile financiare, ci câștigarea dreptului de a se pronunța în AGA în legătură cu politica și strategia unei corporații.

În mod normal, aceste forumuri ale acționarilor au ca obiect de dezbatere performanțele și politicile viitoare ale corporației. Dar ele oferă, totodată, posibilitatea unor grupuri de *stakeholders*, în calitate de acționari, să își exprime

nemulțumirea sau îngrijorarea față de anumite practici imorale, în opinia lor, ale unei companii. Și mai important este faptul că li se oferă acestor acționari militanți șansa de a capta atenția mijloacelor mediatice prin devierea zgomotoasă a cursului normal al dezbaterilor din AGA asupra unor teme etice sensibile.

Activismul acestui tip de acționari militanți s-a manifestat mai întâi în Statele Unite – de exemplu în campania de îmbunătățire a relațiilor interrasiiale din cadrul companiei General Motors, în anii 1970. Dat fiind tipul distinct de capitalizare a corporațiilor din Europa, vocea grupurilor de mici acționari militanți se face mai greu auzită decât în America, ea fiind înăbușită de greutatea marilor investitori instituționali. Totuși, fenomenul s-a făcut simțit și în țările europene. ONG-uri precum *Greenpeace* sau *Partizans* din Marea Britanie au recurs la metoda cumărării de acțiuni ale unor corporații – printre care Shell, BP, Rio Tinto sau Huntingdon Life Sciences – pentru a critica politicile acestor companii față de poluare, tratamentul populațiilor indigene sau testarea medicamentelor pe animale. Integrate unor campanii mult mai ample, rapoartele acționarilor protestatari din cadrul adunărilor anuale sau procesele intentate companiilor de către o parte din acționarii lor pot fi metode eficiente de forțare a corporațiilor să își reconsidere atitudinea și comportamentul față de anumite probleme de interes public.

Problema critică a acestei forme de activism constă în faptul că, prin cumpărarea unor acțiuni ale unor corporații, grupul de acționari militanți poate fi tentat să pactizeze cu „inamicul”, având și anumite interese comune cu acesta. În plus, poziția de militant în calitate de acționar este o opțiune doar pentru persoanele relativ înstărite, mai ales în țările unde legislația impune deținerea unui anumit stoc de acțiuni pentru a avea o minimă vizibilitate și influență în AGA.

Investițiile etice

Al doilea mecanism de responsabilizare morală a investitorilor este mai îndepărtat de corporație și nu presupune admonestarea publică a directorilor executivi ce se fac vinovați de presupuse practici imorale. O dată cu creșterea interesului public față de răspunderea corporațiilor ia naștere și se extinde considerabil o nouă categorie de acționari, care nu sunt preocupați numai de profitabilitatea investițiilor lor, ci și de corectitudinea morală și responsabilitatea socială a companiilor la care dețin acțiuni.

Spre deosebire de acționarii militanți, adepții investițiilor etice nu se folosesc în mod *direct* de investițiile lor pentru a forța companiile să le asculte opiniile și să le ia în considerație. Mai degrabă, ei caută acele investiții care sunt, deopotrivă, profitabile și compatibile cu anumite standarde etice. În definiția lui Cowton, prin investiții etice se înțelege „utilizarea criteriilor etice, sociale și ecologice în selecția și administrarea portofoliilor de investiții, în general fiind vorba de acțiuni ale unor companii“ (*apud Crane & Matten, op. cit., p. 211*).

Criteriile de evaluare și selecție a companiilor pot fi negative sau pozitive. Cel mai frecvent sunt „șterse de pe lista” investitorilor etici companiile care produc și comercializează alcool, țigări, armament și orice produse care dăunează mediului sau a căror fabricare este poluantă și consumatoare de resurse neregenerabile; companiile care susțin regimuri politice opresive, exploatează forța de muncă ieftină din țările sărace și angajează minori; în sfârșit, companiile care violează drepturile animalelor, cele care pun în pericol diversitatea biospeciilor și cele care promovează ingineria genetică etc. Sunt selectate după criterii pozitive companiile care se preocupă de conservarea și protecția mediului, de îmbunătățirea transportului public și a condițiilor de locuit, de renovarea și conservarea clădirilor și a monumentelor arhitecturale, cele care promovează tehnologiile „verzi” și care asigură egalitatea șanselor de promovare a salariaților, condiții de securitate a muncii etc.

Pe lângă motivația etic normativă, investițiile etice pot fi oportune și sub aspect strict economic. Riscurile boicotării de către public a unor produse neagreate sau riscurile unor dezastre ecologice pot influența dinamica acțiunilor; or, companiile „etice” sunt cel mai puțin expuse unor astfel de riscuri. Pe de altă parte, succesul de piață al produselor „etice” poate face investițiile care le finanțează foarte atractive.

În 2002 existau în Europa cam 300 de fonduri de investiții etice, deși operau mai puțin de 1% din totalul stocurilor de acțiuni aflate în posesia fondurilor europene de investiții. Majoritatea fondurilor de investiții etice fac selecția companiilor de ale căror acțiuni sunt interesate pornind de la datele pe care le oferă piața. Companiile profitabile sunt apoi trecute prin sita unor criterii de onorabilitate etică, rezultând un clasament care se revaluează și se dă periodic publicității. Așa-numitele fonduri *deliberative* sunt ceva mai exigente, alcătuindu-și propriile liste de criterii de corectitudine etică, pe baza unor investigații foarte minuțioase și permanent reactualizate.

În practică, selecția criteriilor și a companiilor care le satisfac nu este de loc ușoară. De exemplu, multe corporații din industria electronică produc atât aparatură electrocasnică și medicală, cât și tehnologie militară. De asemenea, investițiile în acțiunile unor bănci sunt destul de nesigure, întrucât băncile pot să finanțeze și companii care nu corespund criteriilor investitorilor etici.

Cu toate slăbiciunile sale, mișcarea *ethical investment* are toate șansele de a lua rapid o amploare considerabilă, cu efecte de loc neglijabile. Îndreptându-și investițiile spre corporațiile care satisfac anumite standarde morale, investitorii nu exercită o oarecare influență numai asupra politicilor companiilor respective, ci stimulează și celelalte corporații să își reconsidere comportamentul etic spre a evita o posibilă și chiar previzibilă lipsă de atractivitate a lor pe piețele de capital într-o perspectivă temporală apropiată.

Note

- 1 Iată un exemplu elocvent în acest sens. Atunci când conglomeratul britanic Vodafone a vrut să cumpere conglomeratul german Mannesmann, tranzacția nu s-a putut încheia decât după ce Klaus Esser, CEO al grupului german a fost de acord, recomandând consiliului de administrație să dea curs ofertei britanicilor. În prezent, Esser este judecat pentru acuzația de a fi acționat contrar intereselor acționarilor în schimbul unei „parașute” în valoare de 30 milioane de euro (cf. Crane & Matten, 2004, p. 194).
- 2 Termenul a fost creat prin contrast cu *blackmail* – șantajul, în care mesajul conține o serie de amenințări cu consecințe „negre” pentru cel șantajat, dacă acesta nu satisface pretențiile celor care îl șantajează. *Greenmail* este un mesaj diferit, în care adresantului i se promit niște recompense „verzi” (culoarea dolarilor) dacă acesta răspunde afirmativ ofertei de a face pe placul ofertanților.
- 3 *Management Buy-Out*
- 4 Este vorba de ceea ce anglo-americanii numesc *insider trading* sau *insider dealing* – termenul *insider*, cu sensul literal de „cineva dinăuntru”, fiind antonimul lui *outsider*, adică „cineva din afară”. Ambii termeni sunt greu de exprimat scurt și firesc în limba română; dar, spre deosebire de *outsider* – asimilat ca atare și în vocabularul nostru, *insider* este încă neasimilat în vorbirea noastră curentă, deși asimilarea lui este singura soluție rezonabilă, ca și în cazul antonimului *outsider* (folosit mai ales cu sensul de competitor cotațat a fi fără șanse la câștigarea unei întreceri sportive).

AFACERI ȘI CONSUMATORI

Afacerile au nevoie de consumatori. Ce sens ar avea fabricarea unui produs dacă nu ar avea cine să îl cumpere? Sau prestarea unui serviciu de care nimeni nu ar fi interesat? Afacerile și consumatorii sau clienții coexistă într-o relație simbiotică: publicul depinde de oferta de bunuri și servicii necesare traiului, cu care firmele de tot felul alimentează în continuu piața; la rândul lor, întreprinzătorii depind de cererea neîntreruptă de bunuri și servicii a consumatorilor pentru ca firmele lor să supraviețuiască și să se dezvolte.

Între afaceri și consumatori există o relație dialectică. Pe de o parte, producția generează nevoile consumatorilor. Străbunicii noștri au trăit foarte bine fără automobile, telefoane celulare, televiziune prin cablu sau computere și fără toate serviciile conexe – stații de benzină, autostrăzi, electricitate, Internet etc. – în vreme ce nouă ne-ar fi aproape imposibil să concepem un trai decent fără toate acestea. Pe de altă parte, nevoile consumatorilor stimulează dezvoltarea continuă a afacerilor, pe care le alimentează cu banii necesari pentru investiții, crearea de noi produse și servicii. Producătorii și consumatorii nu sunt două categorii sau specii distincte de oameni; specializat într-un anumit tip de activitate economică, fiecare producător este, în același timp, și un consumator – atât în viața profesională (unde consumă utilități, tehnologie, materii prime, *know how*, consultanță etc.), cât și în cea privată. Întrucât însă relațiile dintre întreprinzători și furnizorii lor de utilități, servicii și mijloace de producție constituie un domeniu problematic de sine stătător în cadrul eticii afacerilor, aici nu vom discuta decât despre relațiile dintre firme și consumatorii finali de produse și servicii finite.

Consumatorii: stăpâni sau victime?

În teorie, interesele întreprinzătorilor și cele ale consumatorilor sunt pe deplin convergente. În condiții ideale, economia de piață oferă unor consumatori perfect informații asupra tuturor ofertelor de bunuri și servicii posibilitatea de a cumpăra produsele cele mai convenabile pentru ei, evitând să își cheltuie banii pe niște oferte nesatisfăcătoare. Iată de ce este în interesul fiecărui întreprinzător să dea cât mai deplină satisfacție consumatorilor, spre a-i atrage să îi cumpere produsele și spre a se asigura de fidelitatea lor. Realitatea economică nu este însă niciodată atât de rațională pe cât apare în teorie, iar interesele producătorilor și cele ale consumatorilor nu se armonizează niciodată pe deplin. Rolul pieței este însă determinant în stabilirea unor relații echilibrate sau, dimpotrivă, profund inegale între producători și comercianți, pe de o parte, și consumatori, de cealaltă parte.

Într-o *conomie de comandă*, cum a fost cea românească sub regimul comunist, producătorii dețin o poziție mult mai puternică decât consumatorii, care se află, practic, la cheremul acestora. Condușă pas cu pas de către o administrație birocratică, economia monopolistă de comandă oferă consumatorilor o libertate de alegere extrem de fragilă; aceștia sunt nevoiți să accepte bunurile și serviciile care le sunt oferite de producători și comercianți, chiar dacă acestea sunt insuficiente, greu de procurat, scumpe și de calitate inferioară. Conștienți de lipsa de libertate a consumatorilor, producătorii nu sunt stimulați să își sporească și să își diversifice oferta de bunuri și servicii, să ridice calitatea și să scadă prețul acestora. După cum am trăit-o pe pielea noastră, economia de comandă creează un climat irespirabil, care mustește de o corupție jengoasă și umilitoare. În formele aberante la care s-a ajuns în ultimii ani ai regimului comunist de la noi, lipsa produselor de bază și extrema raritate a celor de calitate i-a îmbogățit nerușinat pe comercianți și pe toți „potențaii” mari și mici, care acordau preferențial și cu totul arbitrar „privilegiul” de a cumpăra din puținul stoc de marfă necesară sau atractivă existent, fie contra unor servicii – în cadrul unui troc penibil de „intrări” și „relații” cu reprezentanții unor instituții care își făceau treaba după cum aveau chef și fără nici un fel de reguli clare sau contra unor substanțiale „atenții” bănești sau de altă natură, care s-au perpetuat până astăzi sub forma omniprezenței „șpagi”.

Relațiile dintre întreprinzători și consumatori sunt mult mai complicate în economia de piață, bazată pe raportul dintre *cerere și ofertă*. Pe piața liberă, producătorii se concurează acerb unii pe alții spre a-i atrage pe consumatori, oferindu-le bunuri și servicii de cât mai bună calitate, la prețuri cât mai convenabile. Libertatea de a alege produsele și serviciile pe care le cumpără conferă consumatorului o poziție mult mai puternică, întrucât el nu este obligat să cumpere ceea ce producătorii și comercianții îi bagă pe gât, în condiții impuse de ei; dimpotrivă, consumatorul poate să întoarcă spatele produselor care nu îi convin,

astfel încât producătorii și comercianții au de ales între a-și mulțumi clienții sau faliment.

Pe de altă parte, pe o piață sofisticată, care oferă produse și servicii de mare complexitate, consumatorul are nevoie de o mare cantitate de informații credibile pentru a putea face o alegere cât mai rațională din punctul său de vedere; în absența acestor informații sau a capacității sale de a le recepta și prelucra, consumatorul riscă să fie tras pe sfoară de către un ofertant mult mai versat și mai bine documentat.

Prin urmare, în economia de piață consumatorul este suveran, căci el decide care producători și comercianți rămân pe piață și care dau faliment, dar foarte adesea el nu ia deciziile corecte, datorită lipsei de competență. Cu alte cuvinte, deși deține o poziție mai tare pe piață, consumatorul poate fi și, de multe ori, chiar este pus în inferioritate de inabilitatea sa de a percepe și de a contracara subtilele tactici de manipulare la care recurg producătorii și comercianții, al căror plus de pricepere și dibăcie le conferă un net avantaj.

Pornind de la această poziție ambiguă a consumatorului în economia de piață, Sorell și Hendry apreciază că „retorica privind consumatorii oferă două imagini conflictuale ale celor cumpără diferite lucruri. Într-una dintre aceste imagini consumatorii au discernământ, sunt pretențioși și cer să li se facă pe plac. De aici sloganul «consumatorul este rege»¹ sau «clientul are întotdeauna dreptate». Alteori consumatorii sunt victime potențiale, care au nevoie să fie protejate de lege, de cataloage ale firmelor individuale, programe de protecție a consumatorilor, de presă și televiziune” (Sorell & Hendry, 1994, p. 57-58). Retorica în care se conturează prima imagine are de-a face cu dependența firmelor față de clienții lor. Firmele care vor să se mențină pe piață trebuie să vândă mărfuri pe care oamenii vor să le cumpere, în modalități care să facă actul de cumpărare facil și plăcut. Afacerile sunt la bunul plac al forței economice a cumpărătorilor, care sunt oricând gata să cumpere de la competitori, dacă o anumită ofertă nu-i satisface. Prin urmare, merită ca o firmă competitivă să se străduiască a-și mulțumi în mod constant clientela, tratându-i pe consumatori ca pe niște „stăpâni”.

Retorica asociată cu imaginea consumatorului ca potențială victimă se bazează pe temeuri diferite. Ea subliniază asimetria informațională și de competență între oamenii de afaceri și consumatorii de rând, adoptând punctul de vedere al consumatorului *individual*, a cărui forță economică, în comparație cu potența financiară a firmelor, este foarte mică – evitând să se refere la faptul că forța economică *însușită* a tuturor consumatorilor este, la rândul ei, mult disproporționată în raport cu orice companie individuală, oricât de redutabilă. Mesajul este, de această dată, diferit: întrucât este mic și slab față de firmele mari și tari de la care cumpără, consumatorul are nevoie de protecție, morală fiind apărarea celui slab de abuzurile și excesele celui mai puternic.

Deși cele două imagini sunt contradictorii, ambele alimentează o retorică net favorabilă consumatorului, iar indivizii suficient de sofisticați știu să profite din plin de ambiguitatea acestui statut, pozând fie în „clientul nostru, stăpânul nostru”, fie în victima neajutorată a unor șarlatani care profită de ingenuitatea lor. În cele ce urmează vom încerca să destrămăm vraja acestei retorici duplicitare, arătând că există situații în care ar fi imoral în cazul în care i s-ar face clientului pe plac, deși ar fi avantajos din punct de vedere economic pentru producător sau comerciant, după cum, în alte situații, protecția consumatorului poate fi exagerată, dezavantajând sub aspect economic, ofertanții de pe piață.

Cerințe ale consumatorilor cu costuri morale

În unele situații, a-i servi clientului tot ce acesta își dorește poate fi moralmente păgubitor. Nu vom lua în discuție acele activități comerciale care sunt interzise legal, precum vânzarea de droguri sau de armament, prostituția minorilor etc. Ne interesează acele activități *legale* care sunt totuși discutabile din punct de vedere etic.

Un caz extrem îl constituie desfacerea de materiale pornografice dure. Există pe plan mondial o cerere considerabilă de filme și fotografii *hard porno*, în care se pot vedea femei și copii abuzați sexual. Astfel de materiale pornografice ar fi oricum destul de condamnabile și dacă ar prezenta numai mimarea regizată în fața camerei a unor acte sexuale abuzive. De obicei însă „consumatorul” are deliciul de a urmări scene reale, ceea ce este moralmente inacceptabil. Pornografia de acest gen oferă un exemplu cât se poate de clar în care a satisface dorințele și cerințele consumatorilor este condamnabilă din punct de vedere etic. Se poate obiecta că exemplul invocă o activitate cu totul minoră și marginală pentru a fi semnificativ. În primul rând, vânzarea de *hard pornography* este ilegală sau cel puțin strict limitată juridic în multe țări; în al doilea rând, genul de cruzime din aceste materiale nu este câtuși de puțin tipic pentru fabricarea altor produse pentru care există o cerere mare. Dar nu aceste obiecții contează. Important este faptul că există anumite produse și servicii care nu pot fi justificate, indiferent cât de mare ar fi cererea consumatorilor. În cazul pornografiei dure, argumentul cererii pe piață este anulat de caracterul nepermis al lucrurilor pe care le implică satisfacerea ei.

Atunci când cererea consumatorilor poate fi satisfăcută legal și când oamenii sunt în dezacord în ceea ce privește daunele morale pe care le implică satisfacerea acestei cereri, lucrurile nu mai sunt tot atât de clare. Literatura pornografică, filmele și fotografiile „sexy”, de fapt *soft pornography*, sunt legale peste tot în lumea „civilizată” (din care, măcar sub acest aspect, facem și noi parte). Față de această „marfă” se poate obiecta, pe de o parte, că le înjosește pe femeile despuiate care își arată farmecele în fața camerelor și, pe de altă parte, că îi predispune pe consumatorii de așa ceva să fie mai toleranți față de pornografia

dură, pregătindu-i și îndemnându-i să încerce senzații mai tari. Aceste obiecții sunt discutabile. Unii oameni contestă faptul că femeile care se oferă voluntar să joace în filme sexy și care se declară foarte încântate de performanțele lor „artistice” ar fi cumva înjosite. Alții au dubii că gustul pentru pornografia *soft* ar fi un antrenament pentru ororile de categorie grea.

Controverse aprinse există și în ceea ce privește producția și comercializarea tutunului. Cererea de țigarete pe plan mondial este enormă și orice tentativă de limitare a satisfacerii ei stârnește proteste vehemente. Orice restricție în această privință ar fi considerată, de către fumători și chiar de o bună parte dintre nefumători, un atentat moralmente inacceptabil față de libertatea de alegere a consumatorilor: aceștia își revendică dreptul de a fuma dacă doresc acest lucru. Există însă și argumente pentru restricționarea drastică a ofertei de tutun. În primul rând, fumatul reduce considerabil durata vieții fumătorilor. Oferind fumătorilor țigări, companiile din industria tutunului le cauzează daune fizice incontestabile. Se justifică acest lucru invocându-se faptul că fumătorii sunt avertizați asupra consecințelor fumatului, astfel încât ei decid în cunoștință de cauză. Numai că nu tot ceea ce unii oameni vor să facă este acceptabil din punct de vedere moral. Toate sistemele etice condamnă actele de automutilare, sinucidere sau înfruntarea de către individ a unor riscuri mortale în căutarea plăcerii, precum și pe aceia care îi asistă în comiterea unor astfel de fapte. Argumentul asumării conștiente de către fumători a riscurilor pe care le implică fumatul mai are câteva slăbiciuni. În primul rând, fumatul creează dependență, ceea ce îi privează în fond pe fumători de libertatea de alegere; odată prinși în mrejele unui obicei devenit în scurt timp viciu, ei nu se mai pot lipsi de fumat decât cu mare greutate și cu imense eforturi de voință, cel mai adesea când este deja prea târziu pentru a fi reparate efectele nocive ale fumatului.² În al doilea rând, consumul de țigări este încurajat de ample campanii publicitare, a căror finalitate și metode de persuasiune sunt, la rândul lor, discutabile.

În țările nonislamice se consideră că vânzarea băuturilor alcoolice nu ridică probleme de natură etică. Consumate rațional de către adulți responsabili, băuturile alcoolice nu pun sănătatea în pericol. În fața acestui punct de vedere nu putem să evităm o stare de perplexitate. De ce oare, în cazul fumatului, consumul „rezonabil” de țigarete de către adulți „responsabili” nu ar trebui să primească același calificativ de trecere? Și de ce fumatul este neapărat adictiv, în vreme ce consumul de alcool nu? Faptul că numărul de fumători dependenți de nicotină este considerabil mai mare decât numărul de alcoolici este cu totul irelevant în context, atâta timp cât există efectiv un mare număr de bețivi cronici. Care este numărul moralmente „acceptabil” de victime ale unui viciu pentru ca el să fie considerat tolerabil și inofensiv?

Pe de altă parte, fumătorii își fac rău în primul rând lor înșiși, iar dacă se elimină fumatul în locuri publice, nefumătorii sunt protejați de orice risc. În orice caz, fumatul nu diminuează responsabilitatea individului, pe când consumul de alcool are ca efect tocmai diminuarea sau chiar obnubilarea conștiinței responsabile, ceea ce dăunează atât celui care bea peste măsură, cât și altor oameni, uciși sau răniți în accidente rutiere sau agresări fizic cu extremă violență de cei intoxicați cu alcool, precum și distrugerii ale proprietății private sau publice, vandalizate de bețivi incontrollabili.

Cine stabilește cantitatea „rezonabilă” de alcool care poate fi consumată fără să provoace daune celui care bea și celor din jurul său? Fiecare individ are propria măsură, care, la rândul ei, are mari variații în funcție de foarte mulți factori. Firmele producătoare și cele distribuitoare de băuturi alcoolice își declină responsabilitatea pentru utilizarea improprie a produselor cu care alimentează piața. Printr-un sofism rudimentar, se face următoarea comparație: nu e vina producătorului de cuțite de bucătărie dacă un ins comite o crimă cu ajutorul lui; și nu este vina producătorului de automobile dacă un șofer iresponsabil se sinucide aruncându-se cu mașina într-o prăpastie sau dacă un alt șofer beat la volan omoară cu mașina, pe care o conduce bezmetic, zece inși. Numai că, în cazul alcoolului, șansele sau probabilitatea „utilizării improprie” sunt mult mai mari decât în cazul cuțitului de bucătărie, iar asigurarea de către producător sau comerciant a evitării consumului excesiv de alcool este practic imposibilă.

Am spus de mai multe ori până acum că dreptul nu este, întotdeauna în deplin acord cu legile morale. În acest context se poate cita un exemplu care ilustrează această idee mai mult decât elocvent. Din motive destul de neclare, în Statele Unite s-a declanșat de câțiva timp o amplă campanie de combatere a fumatului, care s-a abătut și asupra Europei occidentale. Reclamele la țigări pe posturile de televiziune au fost prohibite și firmele din industria tutunului sunt angrenate în procese cu victimele „inocente” ale fumatului, cu costuri extrem de mari. Aceste „victime” pretind, în mod absolut rușinos, imense daune, invocând faptul că nu au știut că fumatul le face rău, iar curțile de judecată le dau crezare pe bandă rulantă, deși acești indivizi ar trebui amendați fie pentru sperjur, fie pentru imbecilitate socialmente periculoasă, pentru că numai un imbecil incurabil ar putea să-și închipuie că fumatul este absolut inofensiv sau nonadictiv, când fiecare fumător simte pe pielea lui, pe lângă nefireasca plăcere de a trage fum în piept, urmările nedorite ale fumatului și severa dependență de nicotină.

În mod firesc, s-a pus și problema consecințelor dăunătoare ale reclamelor la băuturi alcoolice. Dar, pe măsură ce se fumează tot mai puțin (îndeosebi țigări americane), în Europa se bea însă din ce în ce mai vârtos, iar interesele economice ale producătorilor și distribuitorilor de alcool sunt enorme. În Franța, Italia, Spania sau Grecia o bună parte din populația ocupată în agricultură cultivă vița de vie, iar din vânzarea pe piețele interne, dar și din exportul de vinuri, în aceste țări

se câștigă sume importante. În partea centrală și nordică a continentului, în Germania, Danemarca sau Olanda se produc, se comercializează și se consumă enorme cantități de bere, unele firme precum Heineken, Carlsberg sau Tuborg atingând mărimea unor multinaționale de prim rang, ce vând produsele lor în toată lumea. Ei bine, legislația UE, net dominată de țările puternice și, în primul rând, de către Franța și Germania, a găsit soluția miraculoasă a acestei probleme stânjenitoare, decretând (după consultarea unor reputați „experți” nutriționiști, evident) că vinul și berea nu sunt *băuturi*, ci ... *alimente!!!*, astfel încât a fost prohibită numai publicitatea la băuturile spirtoase, la „tării” – ceea ce ar fi putut să îi deranjeze pe englezi, dar, întrucât ei nu se prea sinchisesc de legislația UE decât în măsura în care aceasta le convine sau nu îi afectează, aceștia aplică alte reguli.

Dornici să ne aliniem legislației UE, am introdus și noi astfel de restricții, uneori cu rezultate hilare. De pildă, meciurile echipei de fotbal Dinamo nu pot fi transmise la televiziune decât la ore foarte târzii din noapte și numai din unghiuri speciale, pentru a nu se vedea numele sponsorului principal al clubului, care este o marcă de vodcă rusească (inspirată alegere pentru un club sportiv!). În schimb, celelalte meciuri din campionat se pot transmite la orice oră, din toate unghiurile posibile, deoarece sponsorul campionatului românesc este o firmă producătoare de bere, campionatul nostru de fotbal numindu-se „Divizia A Bürger”. Iar sponsorul echipei noastre naționale de fotbal este o altă firmă producătoare de bere, „Bergenbier, – berea fotbalului românesc”! Marii băutori, periculoși pentru societate, sunt la Dinamo, pentru că, în UE, spirtoasele sunt băuturi, în vreme ce restul echipelor, care fac reclamă la bere, sunt niște inocenți și merituoși agenți publicitari pentru alimente! Minte sănătoasă, în corp sănătos, care, pentru a fi sănătos, are nevoie de hrană, or – după cum ne spune un alt slogan publicitar, extrem de inspirat, „Berea după bere e plăcere” (sporind, totodată, și responsabilitatea). Halal legislație, halal moralitate în afaceri. Iată încă o dovadă a faptului că nu tot ceea ce este legal poate fi considerat *a priori* și moralmente corect. De multe ori legea se pliază anumitor interese câtuși de puțin onorabile din punct de vedere etic.

Și pentru că, vorbind despre vin și bere, am ajuns atât de surprinzător să discutăm despre alimente, și în cazul acestora se pun anumite probleme etice în legătură cu satisfacerea gusturilor consumatorilor. După cruciada împotriva fumatului, America este pe cale să înceapă o nouă cruciadă, nu împotriva terorismului islamic, ci împotriva alimentației *fast food*, care s-a dovedit o mare afacere (dând campioni de calibrul multinaționalelor MacDonald’s, Burger King, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut etc.), cu efecte devastatoare asupra consumatorilor americani. Cantitățile enorme de calorii, glucide, lipide și colesterol din produsele *fast food* – care, după cum s-a dovedit, sunt și ele „aditive” – au făcut ca jumătate din populația SUA să sufere de obezitate, cu urmări foarte grave asupra sănătății celor care se îndoaie continuu cu un surplus de alimente nesănătoase.

Ca și în cazul băuturilor alcoolice, producătorii și distribuitorii de alimente au obligația legală și morală de a preveni prin toate mijloacele de care dispun utilizarea improprie a produselor pe care le furnizează. Altminteri, satisfacerea cererii consumatorilor, atunci când există riscuri sesizabile ca aceștia să nu întrebuințeze în mod adecvat produsele cumpărate, este moralmente condamabilă.

Iată un caz clasic de *business ethics*, frecvent citat întrucât este relevant din multe puncte de vedere. Prin anii 1970, compania elvețiană Nestlé a încercat să își extindă activitatea promovând printr-o reclamă agresivă consumul de lapte praf pentru sugari în Lumea a Treia. Acum se știe că alimentația cu biberonul a nou-născuților este un substitut foarte puțin recomandabil al alăptatului, mai ales în țările cu nivel scăzut de dezvoltare. În afară de riscurile de îmbolnăvire datorate dificultăților de procurare a biberoanelor și suzetelor sterilizate, precum și calității precare a apei potabile de care dispun locuitorii foarte săraci din aceste țări, alăptatul are un efect natural contraceptiv și, de cele mai multe ori, constituie singurul mijloc eficient de control al fertilității. Atunci însă aceste aspecte nu erau pe deplin clarificate; în vreme ce unii medici avertizau asupra consecințelor negative ale utilizării laptelui praf pentru sugari, alții au încurajat ideea. Pentru potențialii consumatori, avertismentele unor nutriționiști oricum nu aveau nici o greutate, ei având nevoie de foarte puține stimulente pentru a cumpăra produsul. Pe lângă încrederea lor necondiționată în prestigiul oricărui produs occidental, acei oameni extrem de sărmani au fost încântați de posibilitatea ca femeile să revină la muncă la scurt timp după naștere, nemaifiind nevoite să stea acasă pe toată perioada de alăptat.

Din nefericire, acești consumatori foarte disponibili, erau săraci și lipsiți de educație. Mulți dintre ei nu știau să citească instrucțiunile de utilizare ori, dacă le puteau citi, nu erau în stare să le priceapă cum trebuie semnificația. Din aceste motive, mulți obișnuiau să subțieze laptele nepermis de mult, ceea ce a dus la malnutriția sugarilor și la dese îmbolnăviri, de multe ori cu rezultate fatale. Pe măsură ce aceste lucruri au ieșit la iveală, opinia publică din țările dezvoltate a fost din ce în ce mai scandalizată, ajungându-se la proteste și chiar la boicotarea produselor Nestlé în Occident. Compania elvețiană a avut cel mai mult de pierdut datorită faptului că multă vreme nu și-a recunoscut nici o vină, respingând cu vehemență și cu argumente foarte tehnice toate criticile și acceptând cu mare greutate și întârziere să își modifice strategiile de marketing. În opinia contestatarilor, compania era culpabilă deoarece vânduse niște produse știind că acestea pot fi utilizate într-un mod impropriu, ceea ce ar fi implicat obligația morală a firmei de a monitoriza întrebuințarea lor, de a înregistra efectele negative și de a le retrage de pe piață, dacă ar fi persistat posibilitatea utilizării lor dăunătoare.

Toate aceste argumente, ca și cele vizând oferta de tutun, arme sau alcool, nu sunt pe deplin concludive. Dar faptul că în toate cazurile discutate argumentele pro și contra nu sunt irefutabile e mai puțin important decât însăși existența argumentelor contradictorii, care scot în evidență faptul că, deși perfect legală, satisfacerea cererii de pornografie, țigarete, băuturi alcoolice, arme sau lapte praf pentru sugari nu e întotdeauna corectă sub aspect etic. S-a văzut de nenumărate ori că „stăpânul” nu are întotdeauna dreptate, fie pentru că nu e conștient de toate consecințele cumpărării și utilizării anumitor produse, fie pentru că judecă strâmb din punct de vedere moral aceste consecințe.

Costuri comerciale ale protecției consumatorilor

În cazurile analizate în secțiunea precedentă există motive comerciale de a-i face clientului pe plac, contracarate de motive morale pentru a nu face acest lucru sau pentru a nu avea *datoria* de-a o face. Pot exista și situații în care să existe rațiuni morale pentru a satisface dorințele consumatorilor, contracarate însă de motive comerciale de a refuza acest lucru? Având în vedere faptul că motivele morale precumpănesc asupra celor comerciale, astfel de cazuri sunt destul de rare. Sorell și Hendry discută două cazuri de acest gen, în care disting o multitudine de motive, inclusiv de ordin comercial, pentru ca producătorii și distribuitorii să nu le cânte în strună consumatorilor, chiar dacă, moralmente, această atitudine de deferență ar fi etic dezirabilă.

Ei se referă, în primul rând, la situațiile destul de frecvente în care liniile aeriene vând un număr de locuri mai mare decât cel disponibil pe o anumită cursă. Drept urmare, un număr oarecare de călători care și-au rezervat locuri află cu neplăcută surpriză, când ajung la aeroport, că trebuie să plece cu altă cursă. Această practică este deliberată și are drept cauză faptul că mulți călători obișnuiesc să rezerve locuri la mai multe zboruri, la ore și companii aeriene diferite, hotărându-se în ultimul moment cu care să zboare, contramandând, prea târziu sau uneori deloc, rezervările de care nu mai au nevoie. Datorită acestui comportament al călătorilor, companiile aeriene riscă să zboare cu multe locuri goale. Ca să contracareze acest fapt economic dezavantajos, recurg la rezervări supranumerice. Este justificată această practică? Un răspuns rațional la această întrebare ar fi acela că avem de a face cu un caz de comportament etic incorect drept răspuns față de unul la fel de incorect. Călătorii sunt iresponsabili dacă fac rezervări pe care nu intenționează să le onoreze, iar companiile aeriene sunt iresponsabile dacă acordă mai multe locuri decât pot să asigure, chiar dacă, incorectitudinea călătorilor este aceea care provoacă incorectitudinea companiilor aeriene. Nu este un răspuns pe deplin convingător, însă greutatea argumentului depinde de situație – mai precis de ponderea și efectele neglijenței călătorilor asupra situației financiare a unei linii aeriene. Dacă o companie riscă să dea faliment ori să fie înghițită de competitori

din cauza încărcării insuficiente a avioanelor sale și dacă (din cauza legislației sau a condițiilor de piață) renunțările neanunțate nu pot fi sancționate prin amenzi semnificative, se poate susține cu oarecare temei că, în scopuri de autoapărare, compania este îndreptățită să distribuie locuri peste capacitate, dacă îi recompensează integral pe călătorii rămași pe dinafară.

O situație diferită, însă cu componente etice similare, se poate ivi în cazul unor măsuri excesive de protecție a consumatorilor atunci când un anumit produs alimentar este *suspectat* a fi periculos. Un astfel de caz a avut loc în Marea Britanie în 1988. O declarație foarte intens mediatizată a unui funcționar din Ministerul Sănătății *sugera* că producția de ouă din Anglia *ar putea fi* sursa principală de infecții cu salmonella. Anunțul a dus la scăderea drastică a vânzărilor de ouă și, la ordinul guvernului, peste 700.000 de pui suspectați a fi infectați au fost sacrificați. La peste un an după anunțul oficialului din minister, vânzările de ouă din Anglia erau cu 10% mai mici decât înainte. Între decembrie 1988 și august 1989 producătorii de ouă au înregistrat pierderi estimate de 70 milioane de lire sterline. Investițiile pe termen lung în creșterea unor noi generații de găini ouătoare au scăzut de asemenea drastic, măbind riscul ca generațiile îmbătrânite să nu mai treacă testele de sănătate. O examinare amănunțită a probelor privind corelația dintre consumul de ouă și salmonella, întreprinsă de către un membru al Parlamentului britanic și un specialist în igienă alimentară au pus la îndoială afirmația că germenii de salmonella din ouă ar fi periculoși pentru sănătatea umană. Infecțiile cu salmonela au continuat să crească și în perioada de alertă, dovedindu-se prin cercetări de laborator că, la temperatura preparării culinare a diferitelor feluri de mâncare în care se introduc și ouă, nivelurile de germeni sunt prea scăzute pentru a putea să îmbolnăvească pe cineva.

Chiar dacă alerta privind consumul de ouă pare să fi fost exagerată, decizia de avertizare este explicabilă. Ministerul Sănătății din Marea Britanie fusese pus în dificultate cu puțin timp înainte de mai multe cazuri de îmbolnăviri alimentare ale pacienților din spitale, de care era răspunzător, și fusese avertizat de către unul din laboratoarele sale că focarul de salmonella *ar putea fi* unele crescătorii de găini ouătoare. În aceste circumstanțe, era normal ca funcționarii din minister să ia unele măsuri. Dar dacă, în loc să alerteze publicul i-ar fi avertizat numai pe producătorii de ouă, lăsând la latitudinea acestora eventualele măsuri de protecție a consumatorilor, ar fi fost imoral din partea acestora să considere neglijabil pericolul de infecție și să nu întreprindă nimic, pentru a nu-și compromite situația economică? Atâta timp cât producătorii de ouă ar fi fost convinși de faptul că marfa lor nu pune în pericol sănătatea consumatorilor, bazându-se pe contraprobe aduse de experți, se poate susține că întreprinzătorii nu ar fi acționat incorect. Privind retrospectiv această criză, se pare că producătorii de ouă din Marea Britanie au fost pe nedrept dezavantajați datorită unei publicități alarmiste, insuficient sau chiar deloc fundamentate științific. După cum s-a dovedit ulterior, consumatorii

nu fuseseră câtuși de puțin în pericol, iar pierderile întreprinzătorilor au fost foarte mari (Sorell & Hendry, 1994, p. 57-58).

În aceste două cazuri, precum și în altele similare, în care un produs implică numai riscul *probabil* al unor inconveniente *minore* din partea consumatorilor, motivele morale de a satisface clientela pot să nu fie suficiente pentru a justifica grave pierderi ale producătorilor.

Protecția consumatorilor – aspecte necontroverse

În secțiunile anterioare nu am încercat să demonstrez că satisfacerea consumatorilor este *întotdeauna* nepotrivită sau că protecția consumatorilor este *întotdeauna* exagerată, ci numai că *uneori* a-i face pe plac consumatorului este nerecomandabil și că în unele cazuri protecția lui poate merge prea departe. Cu alte cuvinte, nu rezultă nicicum prin definiție că simplul fapt de a fi consumator conferă cuiva dreptul de a fi servit după cum dorește sau protejat de lege. Satisfacerea sau protecția trebuie să fie justificate de anumite caracteristici suplimentare ale celui care cumpără bunuri sau ale condițiilor în care se desfășoară activitățile comerciale.

Cu toate acestea, există o mare varietate de situații în care consumatorul are într-adevăr nevoie de protecție și în care, întrucât acesta nu își poate apăra singur interesele, este necesară o legislație în favoarea sa. Un caz foarte clar îl constituie *practicile monopoliste*. Justificarea morală a reglementărilor juridice care încurajează competiția și care interzic practicile anticoncurențiale pare cât se poate de solidă. În condițiile în care firmele se înfățișează în ochii consumatorilor ca fiind în competiție unele cu celelalte sau atunci când există un consens tacit asupra prezumției că așa stau lucrurile, orice înțelegere secretă între firme în ceea ce privește prețurile de pe piață ale produselor lor reprezintă o manevră necinstită și o violare a consensului social. Cei care se pretează la astfel de înțelegeri sunt incorecți atât față de celelalte firme de pe piață, cât și față de consumatori. Aceștia din urmă sunt dezavantajați, deoarece firmele cartelate continuă să opereze *ca și cum* prețurile pe care le practică ar fi dictate de legile pieței, astfel încât consumatorii iau niște prețuri artificial umflate drept prețurile cele mai mici pe care le poate oferi piața. Pe de altă parte, celelalte firme primesc informații false despre condițiile de competiție de pe piață, calculând greșit efectele strategiilor lor de lărgire prin politica de prețuri a segmentului de piață ocupat. Ori de câte ori niște întreprinzători dețin o poziție monopolistă și ori de câte ori un mic număr de furnizori controlează efectiv canalele de distribuție în anumite sectoare economice, atât micile afaceri, cât și consumatorii au nevoie să fie protejați de abuzurile forțelor monopoliste.

Practicile monopoliste nu reprezintă singura violare a dreptului consumatorului de a alege pe piața liberă, astfel încât legislația antimonopolistă nu este suficientă pentru a-i soluționa toate problemele. Libertatea de alegere

a consumatorului depinde în mare măsură de calitatea informației de care dispune acesta în legătură cu bunurile și serviciile de pe piață. Date fiind extrema complexitate a economiei actuale, varietatea și natura sofisticată a produselor care le sunt oferite cumpărătorilor, industria de publicitate dobândește o poziție extrem de influentă pe piață. Această poziție face posibilă și, câteodată, atractivă manipularea consumatorilor naivi sau pur și simplu duși de nas. Este rezonabil să ne gândim că cele mai relevante caracteristici ale unui produs asupra cărora consumatorul trebuie să fie informat corect sunt acelea referitoare la siguranța și garanțiile de funcționalitate ale produsului respectiv. A-i înșela pe cumpărători prin practici monopoliste și prin umflarea prețurilor este o faptă destul de rea, însă a le pune în pericol sănătatea prin vânzarea unor produse nesigure este o faptă de-a dreptul iresponsabilă. În cele ce urmează, ne vom concentra atenția asupra problemelor etice pe care le implică diferitele aspecte ale politicii și strategiilor de marketing.

Probleme etice în politica de marketing

Majoritatea problemelor etice privind relația dintre afaceri și consumatori se referă la principalele instrumente ale politicii de marketing, cunoscute sub denumirea tehnică de *marketing mix* – politicile privind produsele, comunicarea publicitară, prețurile și practicile de distribuție.

Calitatea și siguranța produselor

Înainte de toate, consumatorii au dreptul – legiferat în majoritatea țărilor dezvoltate – de a li se oferi pe piață numai produse și servicii sigure (care nu le pune în pericol integritatea psihosomatică), eficace și adecvate scopurilor pentru atingerea cărora sunt fabricate. Din cele mai multe puncte de vedere este atât în interesul cumpărătorului, cât și în interesul producătorului sau distribuitorului să fie respectat acest drept întrucât cei care vin pe piață cu produse de calitate inferioară și nesigure au toate șansele să iasă din afaceri mai devreme sau mai târziu. Din acest motiv, chiar fără niște reglementări juridice, într-o economie de piață funcțională marea majoritate a vânzărilor urmăresc deplina satisfacție a ambelor părți – ofertant și cumpărător. Cu toate acestea, multe produse, cât se poate de frecvent întâlnite pe piață, pot fi dăunătoare, periculoase sau chiar mortale, mai ales atunci când sunt utilizate într-un mod impropriu. Această posibilitate nu este legată numai de tutun, arme sau alcool, ci și de multe alte produse – automobile, biciclete, scule, medicamente, transport public, servicii de investiții sau de *catering*. Practic, nici o sferă a consumului nu poate să elimine orice posibilitate de a se produce consumatorilor unele daune fizice, emoționale, financiare sau psihice. Se pune

atunci întrebarea până unde trebuie să meargă preocuparea producătorilor de bunuri și a prestatorilor de servicii față de siguranța produselor și serviciilor pe care le scot pe piață și în ce măsură sunt ei răspunzători de felul în care le utilizează consumatorii?

În „epoca de aur” a capitalismului clasic relația dintre ofertant și cumpărător era definită sumar de principiul *caveat emptor*: „cumpărătorul să fie atent”, să deschidă bine ochii și să se asigure că produsul pe care îl cumpără îndeplinește toate condițiile dorite de el. Altfel spus, consumatorul își asumă toate riscurile atunci când cumpără ceva și cade în responsabilitatea lui să se asigure de calitățile produsului luat de pe piață. Ofertantul de bunuri sau servicii nu este obligat să spună adevărul și, după ce tranzacția a fost încheiată, nu are nici o responsabilitate față de cumpărător. *Caveat emptor* putea să aibă o minimă justificare în condițiile unei piețe nesofisticate. O căruță poate fi examinată și evaluată cu atenție și cu pricepere de către un fermier, pe când un automobil este un produs mult prea complex pentru judecata unui șofer amator fără prea mare experiență. Pe măsură ce progresul tehnic a sporit enorm complexitatea produselor de pe piață, legislația s-a orientat din ce în ce mai categoric spre un alt principiu – *caveat vendor*: producătorul și distribuitorul au obligația să se asigure de faptul că pun în vânzare produse și servicii sigure și de calitate. Deși numai cumpărătorul este acela care își poate stabili prioritățile și singurul care decide ce anume vrea să cumpere, cade în responsabilitatea celui care pretinde că este gata să-i ofere ceea ce vrea să ia toate măsurile necesare, astfel încât cumpărătorul să obțină realmente ceea ce dorește. De fapt, în contextul pieței actuale, atât cumpărătorul, cât și ofertantul își împart responsabilitățile, fiecare având obligațiile sale: primul trebuie să știe ce vrea și cum să ceară, celălalt să îi ofere produse menite să satisfacă nevoile și exigențele cumpărătorului, fără a-l minți asupra caracteristicilor și limitelor produsului, fără să-l înșele la preț și având grijă ca produsul să nu periclitizeze integritatea și interesele clientului. Dar problema trecerii de la principiul abstract la practică rămâne încă destul de sensibilă, căci trebuie să existe o limită până la care i se poate pretinde, legal și moral, producătorului sau comerciantului să asigure interesele cumpărătorului.

Normele în vigoare solicită producătorilor să dea dovadă de *grija necesară* pentru a garanta că s-au luat toate măsurile care să asigure că produsele lor nu au defecte de concepție sau de fabricație și că utilizarea lor nu prezintă riscuri. Firește că e greu de definit ce înseamnă „grijă necesară”, dar prevederea legală țintește combaterea neglijenței, sancționând orice întreprinzător despre care se poate dovedi că a dat dovadă, cu sau fără știință, de neglijență în asigurarea protecției consumatorului. Cu alte cuvinte, cade în responsabilitatea producătorului să garanteze că produsele sale sunt funcționale și nepericuloase, iar dacă nu sunt, atunci producătorul răspunde pentru orice consecință nedorită a utilizării produselor sale.

Dar siguranța utilizării diferitelor produse depinde și de precauțiile și de comportamentul consumatorului. Presupunând că producătorii au dat dovadă de „grija necesară” pentru protecția consumatorilor, luând în calcul atât condițiile obișnuite de utilizare a produselor, cât și unele situații neprevăzute sau chiar extreme, consumatorii trebuie să își asume la rândul lor responsabilitatea utilizării riscante sau improprii a produselor cumpărate. De exemplu, nu putem condamna un producător de înghețată sau de ciocolată dacă un consumator mănâncă atât de multe porții încât se îmbolnăvește – afară de cazul în care este îndemnat să se comporte astfel de o publicitate inadecvată, cum este cazul celui inept și (fiind vorba de un „aliment” alcoolizat) blamabil slogan publicitar „Berea după bere e plăcere”. Sau, în cazul automobilelor, dreptul cumpărătorului de a pretinde un produs sigur nu este nelimitat. Orice automobil de pe piață trebuie să satisfacă anumite cerințe „rezonabile” de siguranță, astfel încât să nu expună pe cei care îl folosesc unor riscuri majore. Dar un automobil poate fi proiectat și fabricat la standarde de siguranță superioare, ceea ce implică însă și costuri de fabricație și, implicit, prețuri de vânzare mai mari, precum și anumite compromisuri în ceea ce privește performanțele și aspectul estetic al automobilului. Doar pentru că astfel de îmbunătățiri tehnice ale gradului de siguranță sunt posibile, nu înseamnă că, în mod automat, consumatorii ar avea dreptul să beneficieze de ele. Totodată, producătorii și dealerii de pe piața auto nu sunt răspunzători de accidente, oricât de grave, care s-au produs, nu datorită unor carențe tehnice ale mașinilor vândute, ci datorită conducerii lor inadecvate și riscante de către cumpărătorii lor.

Comunicarea publicitară

În aria problematică a eticii afacerilor legate de consumatori, probabil că nici un alt subiect nu a fost atât de intens și îndelung dezbătut pe cât a fost publicitatea. Totuși, reclama nu este decât un aspect al comunicării de marketing, alături de tehnicile și stilurile de desfășurare, campaniile promoționale, sondajele de marketing, relațiile publice și alte mijloace de comunicare cu consumatorii. Criticile aduse tuturor acestor aspecte ale activității de marketing sunt extrem de variate, dar pot fi clasificate pe două niveluri: individual și social. La nivelul consumatorului individual, criticile ținesc îndeosebi practicile de înșelare sau dezinformare, care urmăresc să creeze false credințe și așteptări ale cumpărătorului față de anumite produse sau companii, pentru a-l stimula să cumpere. La nivel social, preocupările principale sunt legate de impactul social și cultural agregat al comunicării de marketing, în particular de rolul acesteia în promovarea materialismului și a reificării consumeriste.

În ceea ce privește **practicile de înșelare și dezinformare** prin care consumatorii sunt dezavantajați, trebuie să pornim de la cele două funcții în general atribuite comunicării de marketing: funcția de *informare* a consumatorilor

în legătură cu oferta de bunuri și servicii și cea de *persuasiune*, menită a-i face pe consumatori să cumpere diferite produse. Dacă mesajele publicitare nu ar avea decât o funcție de pură informare, atunci problema practicilor de amăgire a publicului ar fi exclusiv legată de adevărul sau falsitatea unor afirmații pe care le conțin diferitele reclame. Însă acest mod de a simplifica problema suferă de câteva neajunsuri. În primul rând, nici un act de comunicare interumană nu transmite numai propoziții declarative, referitoare exclusiv la chestiuni factuale; în al doilea rând, oamenii pot fi amăgiți chiar și prin intermediul unor mesaje care conțin expresii pur factuale, aranjate însă într-o configurație derutantă, fără a fi propriu-zis mincinoasă.

Sloganul publicitar al cunoscutului *soft drink* Red Bull sună astfel: „Red Bull îți dă aripi”. Evident, reclama nu pretinde literal că fericitul consumator al produsului se va alege cu o pereche de aripi pe umeri, ci sugerează numai un aport substanțial de energie. Sloganul de lungă durată al berii Heineken afirmă că „Heineken revigorează acele părți pe care celelalte beri nu le ating”. Reclama nu pretinde că berea Heineken curge efectiv prin acele părți ale organismului pe unde nu ajung niciodată celelalte mărci de bere, ci sugerează că produsul oferă o experiență gustativă cu totul aparte. Astfel de afirmații nu înșeală pe nimeni, căci nu e de așteptat ca vreun consumator, oricât de inocent, să le ia *ad litteram*. În schimb, sloganul unui alt mare producător de bere, care spune „Carlsberg, probabil cea mai bună bere din lume”, e un amestec „perfid” și alunecos de pseudo-factualitate, abil atenuată de acel „probabil”, care induce o notă de incertitudine și de sugestie persuasivă, întrucât vocea baritonală care se aude din *off* nu exprimă o judecată de gust a vreunui personaj vizibil în reclamă, ci aparent enunță o judecată cvasiunanim consensuală.

Uneori și enunțuri factuale oarecum adevărate pot fi înșelătoare. De exemplu, în anii 1990, multe companii au primit critici severe datorită prezentării publicitare a produselor lor într-o lumină favorabilă sub aspect ecologic. Termeni precum „biodegradabil” sau „reciclabil” au fost utilizați în exces, deoarece produsele respective aveau, ce-i drept, proprietățile respective, dar erau biodegradabile numai în anumite condiții de mediu cu totul excepționale și reciclabile numai cu condiția introducerii unor facilități, cu totul noi, de colectare a resturilor menajere.

Știm însă cu toții (sau ar trebui să știm) că funcția principală a publicității este cea persuasivă. Nu ne surprinde și nici măcar nu ne deranjează prea tare faptul că reclamele exagerează, supralicitează și înfrumusețază însușirile produselor pe care le prezintă, făcând unele aluzii mai mult sau mai puțin amuzante sau deocheate – ba unele ne plac tocmai datorită acestor „ștregării”. Persuasiunea în sine nu este neapărat ceva rău și condamnabil. În fond, și noi încercăm aproape tot timpul să cucerim aprobarea și bunăvoința unora sau altora. Imputările etice sunt însă justificate atunci când persuasiunea se bazează pe indiferent ce formă

de amăgire a publicului. Amăgirea nu este ușor de definit în acest context, dar este evident legată de acele acte prin care companiile creează consumatorilor în mod deliberat false impresii, cu scopul de a-și mări beneficiile. Una este să lustruiești produsul oferit, căci, în fond, mai toate activitățile de marketing urmăresc să prezinte o organizație comercială și produsele sale într-o lumină cât mai favorabilă și altceva este să profiți de anumite *false* convingeri ale publicului. După J. R. Boatright, „amăgirea se produce atunci când comunicarea de marketing fie creează, fie profită de o falsă credință care perturbă capacitatea consumatorilor de a face niște alegeri raționale” (Boatright, 2000, p. 288). În această categorie intră toate mesajele publicitare care îi fac pe consumatori să creadă că, utilizând un anumit produs, vor deveni mai atrăgători, mai simpatici, mai atletici sau mai inteligenți ori că vor avea mari performanțe sexuale sau succes în afaceri etc. În primul rând, amăgirea contravine dreptului consumatorului de a alege în mod independent, fără a suferi o nedorită influență sau constrângere.

În România de astăzi, publicitatea suferă încă de un amatorism cu totul inacceptabil, nesocotind de multe ori normele etice ale comunicării de marketing civilizate și chiar regulile unei decențe elementare. „Exagerările” din mai toate reclamele la detergenți sau supe concentrate pălesc pe lângă un recent spot publicitar menit să promoveze, în prag de alegeri, imaginea guvernului: tot felul de telefoane sună în gol – nimeni nu răspunde; la un anumit număr „verde” însă, o doamnă cu glas suav răspunde, iar sloganul publicitar ne spune: „Cancelaria primului ministru nu e niciodată ocupată, decât cu problemele dvs.”. Ar fi poate hazliu pentru amatorii de bășcălie jechoasă, dar pentru ceilalți receptori este de-a dreptul o batjocură aproape jignitoare prin cinismul nemaipomenit al celor care ne asigură că, la cancelaria primului ministru al României, funcționarii publici bine remunerați din contribuțiile noastre fiscale nu au altă grijă decât să ne asculte nouă păsurile – ba, cine știe, poate chiar să le și rezolve cu promptitudine, responsabilitate și competență! Sau poate că ar trebui să încadrăm această mostră de publicitate guvernamentală în categoria sloganurilor „Red Bull” sau „Heineken”, pe care nici un om cu mintea întregă nu e de așteptat să le înțeleagă *ad litteram*, ci numai la modul aluziv-metaforic. Ei bine, da, în acest caz obiecțiile de natură etică se anulează. (Oare?)

Publicul are nu numai dreptul de a fi informat corect și de a nu fi manipulat prin tactici persuasive amăgitoare, ci și dreptul de a nu fi agresat prin imagini sau texte indecente și grobiene – chiar dacă unele categorii de consumatori ar putea fi atrași tocmai de asemenea ingrediente. Principalul nostru furnizor de combustibili auto își face reclamă arătându-ne un bărbat care își descarcă extaziat furtunul în rezervorul mașinii; dar cum între privitorii scenei și fericitul client se interpune mașina, noi nu vedem furtunul de la pompă, ci avem cu toții impresia penibilă și de neșters că respectivul este atât de încântat pentru că se ușurează în rezervor. (Ce să mai vorbim despre „profesionalismul” unei astfel de reclame, care asociază

produsul cu o imagine emblematică în vorbirea noastră mai deocheată a derizoriului?) O marcă reputată de ciocolată – produs pe care îl râvnesc și îl consumă *copiii* – ne este recomandată de orgasmul, filmat foarte naturalist, al unei june și mai extatice decât automobilistul ce-și scutură furtunul în ploaie, sugerând la finalul experienței sale din dormitor, când își suge insinuant degetul, că a degusta ciocolata cu pricina e tot atât de excitant ca și o partidă strașnică de amor. O reclamă la faianță și gresie caută să ne convingă de faptul că oferta producătorului este atât de variată, încât se poate adapta perfect stilului de viață și „personalității” fiecărui consumator. Cum? Unul face flotări în baie și își sărută bicepsul în fața oglinzii; un ins cu aspect de fahir se strâmbă în fața oglinzii; o tânără se maimuțărește în fața oglinzii; o altă jună se schimonosește în fața oglinzii. Oamenii sunt într-adevăr foarte diferiți, nu? Finalul este însă monumental și de-a dreptul stupefiant. Ultima „personalitate” marcată din clipul publicitar este un tânăr care admiră – cu surpriză? cu mândrie? și, evident, în fața oglinzii – ceea ce are pe sub chioloși. Un furnizor de centrale termice își face reclamă cu ajutorul unei păpuși (urâte, după gustul meu), pusă în diferite situații care îi dau motive să fie extrem de fericită că a avut inspirația de a folosi produsele firmei. Una dintre aceste situații ne surprinde neplăcut și ne pune în fața unei enigme: motivul de satisfacție al antipaticei păpușele este sau pare a fi faptul că, scufundată în cada de baie, trage un vânt. Care să fie legătura cu o centrală termică pare greu de înțeles, dar modalitatea de expresie a unei încântări inexplicabile face pereche bună cu fericirea neobișnuită de care poți avea parte când pui benzină în rezervor. Lista cu exemple asemănătoare ar putea continua pe încă multe pagini.

Dacă am spune că publicitatea ar trebui să fie și „educativă”, am fi, de bună seamă, ridicoli și vetuști. De multă vreme, familiile, școlile și universitățile nu se mai ocupă de așa ceva; au alte trebură, mult mai importante de făcut – în primul rând să câștige ori să cheltuie bani, iar publicitatea îi îndeamnă și îi ajută pe oameni s-o facă. Cu toate acestea, nu numai M. Jourdain „vorbea în proză fără să o știe”, ci și mesajele publicitare educă publicul, chiar dacă nu își propun acest lucru. Și îl educă foarte prost. Încercând să li se vâre pe sub piele consumatorilor, gâdilându-i la coarda sensibilă și vorbindu-le pe limba lor, mesajele publicitare scot la iveală și, totodată, consolidează anumite tipologii umane și promovează un anumit stil de viață. O simplă trecere în revistă a temelor dominante în publicitatea românească din ultimul deceniu arată că motivul cel mai frecvent este hoția, șmecheria, păcăleala și minciuna. Fără a-i suspecta de adânci plonjări hermeneutice în abisurile înconștientului nostru colectiv, „creatorii” de reclame din spațiul pieței românești mai degrabă intuiesc că o mare parte din publicul pe care îl vizează răspunde simpatetic unor mesaje care scot în evidență calitățile produselor prin faptul că se bucură de ele numai șmecherii și hoții. Iată numai câteva exemple, foarte străvezii, dintr-o listă de-a dreptul interminabilă.

O marcă de bere își promovează produsul printr-un întreg serial de reclame, în care scenariul se repetă: cu complicitatea unor amici ieșiți parcă din peșteri, bărbatul își minte soția că se duce să facă o treabă „serioasă” (repară antena de pe casă, joacă fotbal sau participă la ședința de bloc), după care, exuberant, se dăruie alături de amicii săi plăcerii de a bea bere, într-o veselie gălăgioasă. Foarte multă bere – „aliment” consumat rațional de către o persoană matură și responsabilă, conform faimosului *acquis* comunitar.

Un alt scenariu, puțin morbid, care se repetă: noaptea (oare de ce *numai* noaptea?) pe rând, soțul și soția se păcălesc reciproc, pentru ca unul dintre ei să iasă din dormitor, după care el sau ea (într-o perfectă corectitudine politică, acordând celor două sexe o pondere egală) se bucură sub plapumă, pe ascuns, de imensa plăcere de a înfuleca efectiv și de unul singur o anumită marcă de ciocolată.

Un alt produs – nici nu mai știu care – este recomandat consumatorilor de către un tânăr chipeș care, surprins în apartamentul amantei de către soțul încornorat, scapă fiind prezentat de către soția infidelă drept instalatorul venit să repare o țevă. La ieșirea din clădire, năbădăiosul nostru Don Juan de cartier se întâlnește cu alți doi locatari. „Drăguț băiat lăptarul”, spune unul din ei. „Pardon, vrei să spui poștaşul!” răspunde celălalt. O dată cu ei, ne dăm și noi seama că tânărul făcuse multe victime prin bloc – dar, spre deosebire de soții „traduși”, noi mai aflăm pe deasupra și că acel produs trebuie să fie teribil de util de vreme ce îl apreciază un mascul cu atâta căutare.

O marcă de vopsea lavabilă ne este recomandată de către un alt cuceritor de neveste infidele, pe care, la sosirea neașteptată a soțului, amanta îl face invizibil, vopsindu-l în culoarea peretelui. Păi cum să nu cumperi o astfel de comoară, care te face invizibil cât ai zice pește și te scapă din situații delicate? Și copiii mint, ca să se bucure de plăcerea consumului. O brânză topită este atât de gustoasă, încât – în lipsa fetei – băiețelul îi mănâncă acesteia ultimul triumphi, dând vina pe păpușă, care la rândul ei, arată acuzator către ursulețul de pluș.

Am putea să continuăm până la sfârșitul cărții cu exemple de acest gen. Dar să încheiem cu ultima reclamă a ultimului mare succes de pe piața autohtonă (poate și internațională) de automobile: Logan. Vizibil realizată de către producători francezi, dar pentru piața românească, reclama ne entuziasmează de calitățile noului model prin faptul că este atât de bun, încât concurenții nu se dau în lături de la nimic pentru a-l *fura* de la producător, ca într-un film cu James Bond. Finalul ne liniștește: acum nu mai e nevoie să-l furi, cumpărătorule – visul se poate împlini mult mai ușor, achitând factura de plată. Oare chiar suntem noi românii o nație de hoți și de escroci, de bătărași și grobieni?? Las pe fiecare să răspundă cum crede de cuviință; dar, după cât se pare, „creatorii” de reclame pentru piața românească așa ne socotesc, drept pentru care ne și abordează „șmecherește” și „golănește”. Sau poate că e ceva în neregulă cu înșiși „creatorii” de publicitate și mai ales cu cei care le cumpără și le utilizează produsele?

La nivelul **impactului social și cultural al publicității asupra vieții sociale**, criticile – mai degrabă de ordin filosofic – vizează nu efectele sau tehnicile de manipulare ale unei anumite campanii publicitare asupra consumatorilor ca indivizi, ci consecințele negative ale activității de *advertising* asupra climatului în care se desfășoară viața oamenilor moderni, supuși unui adevărat bombardament informațional și unui permanent asediu persuasiv care, pe lângă stimularea vânzărilor, modifică percepția socială și sistemul de referențiale valorice ale receptorilor, de multe ori fără voia și fără știința lor. Iată care sunt cele mai frecvent auzite critici aduse publicității.

- *Reclamele ne violează intimitatea și ne asaltează de pretutindeni*

În fiecare zi suntem expuși la sute de reclame, la radio și televiziune, pe Internet, în magazine, pe stradă, la concert, întreceri sportive etc. Aproape că nu mai există spații publice neîmpănate și, nu rareori, de-a dreptul desfigurate, de omniprezentele mesaje publicitare. Într-un *best seller* cuceritor, intitulat *No Logo*, Naomi Klein descrie ubicuitatea reclamelor, care pătrund acum și în spații până de curând ferite de ele: școli, universități, străzi rezidențiale și chiar chipurile oamenilor. Nike a avut un succes teribil cu al său *logo* ce putea fi lipit pe corp ca un tatuaj (Klein, 2000, *passim*). Agenția Cuning Stunts din Londra recrutează studenți pentru a le „închiria” frunțile ca spațiu publicitar. Pentru 6,33 euro pe oră studenții trebuie să iasă în societate și să petreacă în compania altor persoane trei-patru ore pe zi (*cf.* Business Magazin, 2/2004, p. 61).

- *Publicitatea creează dorințe artificiale*

Cu aproape jumătate de secol în urmă, faimosul economist John Kenneth Galbraith înfiera industria de *advertising* în cartea sa *The Affluent Society*, acuzând comunicarea de marketing de a fi generat ceea ce el numește un „efect de dependență”. Nemulțumirea lui Galbraith era legată de faptul că publicitatea stimulează nevoi artificiale, a căror satisfacere irosește cantități disproporționate de timp și de efort atât din partea producătorilor, cât și a consumatorilor. Cel mai mult are de pierdut publicul, pentru că, cu cât cheltuim mai mult pentru achiziția și consumul individual de bunuri și servicii inutile, cu atât dispunem de mai puține resurse pentru înlăturarea sărăciei și pentru a îmbunătăți calitatea vieții noastre, construind parcuri, spitale, șosele sau școli. În limbaj metaforic, Galbraith compară agenții publicitari cu niște adevărați demoni, care ne ațâță continuu foamea de a avea și consuma tot felul de lucruri de care, de fapt, nu avem nevoie. „Dacă nevoile individului sunt presante, spune el, atunci ele trebuie să izvorască cu adevărat din el însuși. Ele nu pot fi presante dacă trebuie să fie stimulate. Și mai presus de orice, ele nu trebuie stimulate de procesul de producție prin care sunt satisfăcute” (Galbraith, 1958, p. 25).

Este însă foarte greu de stabilit care sunt nevoile „reale” și cele „artificiale”. Jean Baudrillard, de exemplu, condamnă „idealismul moralizator” al lui Galbraith și descrierea de către el a consumatorului drept o victimă pasivă a sistemului, sugerând, în schimb, că individul în economia de piață este un participant activ, ce caută să își satisfacă nevoi cât se poate de reale și necesare definirii identității lui sociale și diferențierii sale față de ceilalți indivizi prin consum (Baudrillard, 1997, *passim*).

- *Publicitatea întărește consumerismul și materialismul*

Saturația vieții cotidiene de un torent de mesaje publicitare generează și perpetuează o ideologie materialistă și face ca în cultura din zilele noastre consumul să fie identificat cu fericirea. Autori foarte populari și presa de mare tiraj înfierează lumea occidentală ca „societate de consum”, numită astfel deoarece consumul devine forma principală de autodefinire a identității personale, ajungând totodată să prevaleze în politică, educație, sănătate sau în relațiile interpersonale (Baudrillard, *op. cit.*). Astfel, crizele emoționale și psihice provocate de ruperea unei relații, de stări depresive ori de scăderea respectului de sine nu mai sunt tratate apelându-se la specialiști în terapii tradiționale, ci mai degrabă se încearcă depășirea lor prin „terapia mersului la cumpărături” sau prin „consum compensatoriu”.

- *Publicitatea generează insecuritate și perpetuă insatisfacție*

Vă este jenă de telefonul vostru mobil demodat sau de marca ieftină de cafea pe care o serviți invitaților? De țigările proaste pe care le fumați? Aveți un sentiment de vină fiindcă odraslele voastre nu poartă cele mai trăznite și scumpe mărci de „adidași” sau de „blugi”? Vă este rușine de bijuteriile, toaletele și cosmeticele de care dispuneți înainte de o nuntă sau de o sindrofie simandicoasă? Puneți capul în pământ și suspinați invidioși când vă suiți în mașina voastră de trei parale, în timp ce alături un june imberb sau o figură de troglodit vă ignoră de la volanul unei mașini „adevărate”? Astfel de „frământări” și angoase sunt create și amplificate de campaniile publicitare pentru a stimula vânzările. Criticii industriei de *advertising* susțin că, asaltându-ne cu imagini seducătoare ale unei fericiri și îndestulări adesea intangibile pentru cei mai mulți dintre noi, publicitatea generează în mod premeditat o constantă insatisfacție față de propria noastră viață actuală, care este invadată astfel de un inconfortabil sentiment de insecuritate.

- *Publicitatea perpetuează stereotipurile sociale*

În sfârșit, publicitatea este învinuită și de faptul că propagă în societate anumite stereotipuri dăunătoare privind anumite categorii de persoane și stiluri de viață. Pe americanii *politically correct* nu-i lasă să doarmă grija de faptul că femeile sunt reduse în reclame la rolul de gospodine sau „obiecte sexuale”; că sănătatea, frumusețea și fericirea din peisajul publicității nu sunt tangibile decât pentru indivizii cu forme trupești sculpturale; că „normalitatea” este asociată în reclame cu „familia nucleară”, în vreme ce minoritățile rasiale, handicapății sau homosexualii sunt excluși din „normalitatea” vieții. Pe noi, deocamdată, nu ne tulbură din cale afară astfel de stereotipuri. Mai degrabă ne irită masiva prezență a vulgarității în reclamele noastre, în care gospodinele arată ca niște țoape, iar frumusețile feminine menite să ne seducă arată ca niște pipițe de gang. Liniile sculpturale ale femeilor fatale și ale bărbaților *macho* din reclamele firmelor multinaționale contrastează foarte sănătos (probabil pe placul americanilor) cu o mulțime de chipuri gușate și de siluete îngroșate, de chipuri schimonosite și de expresii tâmpite ale unor indivizi dizgrațioși, printre care minoritarii noștri majoritari sunt foarte bine reprezentați. Stereotipurile noastre cele mai nocive din reclame sunt, după cum spuneam, șmecheria și golănia, dublate de o disociere explicită între muncă, valoare și merit personal, pe de o parte, și lustrul strident al unei bunăstări sfidătoare. Nenumărate reclame ne îndeamnă să cumpărăm anumite produse nu pentru că ar avea cine știe ce calități, ci numai pentru că ni se oferă șansa de a câștiga ceva răzuind etichete sau participând la tombola. Nimeni nu ne îndeamnă să ne cheltuim banii pe ceva care ne-ar ajuta să muncim mai cu spor, să învățăm mai mult și mai repede, să ne sporim capacitatea de efort și valoarea personală. Ni se spune însă de nenumărate ori: „Cumpără-mă și nu vei mai munci toată viața”. Firește că aceste stereotipuri nu sunt create și propagate în societatea noastră de către mesajele publicitare, ci ele își au originea în „mentalul nostru colectiv”, stratificat de-a lungul unei nu prea fericite experiențe istorice, în care am primit și influențe culturale eterogene și nu prea fericite. Publicitatea poate fi însă acuzată de faptul că întărește și chiar consacră aceste stereotipuri în modele sociale de fericire și succes în viață, vorbind „poporului” pe limba lui cu scopul de înviora vânzările.

Astfel de critici s-au făcut auzite destul de monoton și nu fără tonuri patetice în ultimele trei-patru decenii. Unii comentatori apreciază însă, pe bună dreptate, că acum consumatorii din țările dezvoltate sunt mai informați și mai educați decât au fost vreodată în materie de publicitate, campanii promoționale sau *branding*. Prin urmare, publicul din zilele noastre a evoluat la rândul său și, nemaifiind „analfabeți” în domeniul industriei de *advertising*, consumatorii nu mai sunt „victime” sigure ale comunicării de marketing, așa cum erau, poate, cu câteva decenii în urmă. În orice caz, critica virulentă a publicității în general este greu de susținut cu argumente suficient de tari, între altele și datorită faptului că,

de regulă, obiecțiile de principiu față de publicitate fac parte din arsenalul ideologic al celor care se situează pe poziții critice față de capitalism.

Totuși, unele dintre problemele menționate sunt reale, iar efectele iritante și dezagreabile ale excesului de publicitate pot și trebuie să fie combătute eficient. După cum vom vedea în continuare, aceste efecte nedorite ale industriei de *advertising* sunt atacate cu ceva mai multă relevanță în contextul globalizării consumului și a mijloacelor comunicării de marketing.

Politica de prețuri

Nu surprinde pe nimeni faptul că problema prețurilor stă în centrul criticilor adresate companiilor, deoarece pe acest teren se poate observa cel mai clar divergența de interese între producători și consumatori. În vreme ce consumatorii ar dori să cumpere produse și servicii de calitate la prețuri cât mai mici, producătorii urmăresc să maximizeze câștigurile obținute din vânzări la prețuri cât mai mari. Iată de ce problema prețurilor de desfacere ține de însăși ideea schimbului echitabil dintre cele două părți, iar *dreptul la un preț echitabil* poate fi considerat unul dintre drepturile esențiale ale consumatorilor, în calitate de participanți la jocul economic.

Noțiunea de preț echitabil primește definiții diferite, dar în mod tipic este înțeleasă ca rezultat al unei înțelegeri tacite și mutuale dintre cumpărător și vânzător, în contextul unei piețe concurențiale. În teoria economică neoclasică, prețurile sunt stabilite de echilibrul de pe piață între costurile și veniturile marginale. Modelul presupune că atât cumpărătorii, cât și vânzătorii pot ieși de pe piață oricând și că există pe piață tot timpul mai multe oferte care se concurează. Probleme legate de corectitudinea prețurilor apar atunci când condițiile de pe piață îngăduie companiilor să exploateze o poziție avantajoasă față de consumatori, cum este cazul monopolurilor sau atunci când consumatorii nu se pot retrage de pe piață, deoarece anumite produse – precum hrana, locuința sau medicamentele – le sunt absolut necesare. În pofida prevederilor legislative în favoarea consumatorului, persistă încă o serie de zone problematice în politica de prețuri.

♦ *Majorarea excesivă a prețurilor*

Cel mai adesea, principala sursă de conflict între producători și distribuitori, pe de o parte, și consumatori, pe de altă parte, este sentimentul cumpărătorilor că le sunt impuse prețuri exagerat de mari. De exemplu, compania Nintendo a fost recent amendată de Comisia Europeană cu 149 milioane de euro pentru că în anii 1990 a menținut prețuri artificial de mari la jocurile pe computer, împiedicând distribuitorii să vândă pe piața europeană versiuni mult mai ieftine, produse în țări din afara UE. După cum relatează BBC, timp de aproape

un deceniu, în Germania și Olanda prețurile Nintendo au fost cu 65% mai mari decât în Marea Britanie. În schimb, englezii sunt profund nemulțumiți de faptul că prețurile automobilelor sunt cu 1 - 2 mii de euro mai mari pe piața britanică față de restul țărilor din UE, fapt evidențiat îndeosebi după adoptarea pe continent a sistemului euro când s-au putut face comparații clare între prețurile cu amănuntul din diferitele țări membre ale UE.

În România, multe prețuri sunt comparativ mai scăzute decât în țările dezvoltate, dar relativ prohibitive pentru puterea de cumpărare a majorității cetățenilor noștri. Faptul că aceleași produse de import se pot vinde cu prețuri mai scăzute, dar totuși profitabil în România sau în alte țări cu populații relativ sărace ridică semne de întrebare asupra echității prețurilor practicate pe diferite piețe. Ultimul exemplu, foarte elocvent în această privință, este modelul Logan al firmei Renault, fabricat la uzinele Dacia din Pitești, care, în nu știm ce versiune ulterioară ar urma să se vândă la preț CIP în România de 5.000 euro, iar în Vest de 7.500 de euro. Politica de prețuri este lipsită de onestitate și pentru că, în realitate, prețurile CIP vândute prin reclame sunt total nerealiste, referindu-se la niște modele standard, fără dotări, și care, de fapt, sunt fie de negăsit în standurile de vânzări, fie sunt total neatractive, astfel încât, umflându-se prețurile „dotărilor” suplimentare, prețul real de vânzare al unei mașini este cu până la 2-3.000 de euro mai mare decât cel din campaniile promoționale. Vorbind despre campanii promoționale, mai apare un aspect dubios în politica de prețuri ale firmei Renault. De când a preluat Dacia, compania franceză a crescut dintr-o dată prețurile pieselor de schimb, din totdeauna aceleași, la versiunile demodatei Dacii naționale. Intenția firmei Renault este de a umple cât mai repede România cu mașini Logan, vândute la prețuri mai scăzute, pentru a alinia prețul pieselor de schimb la nivel european atunci când posesorii de Logan vor fi „captivi” și nevoiți să cumpere cele necesare pentru întreținerea mașinilor la prețuri comparabile celor pe care le plătesc posesorii unor modele auto mult mai scumpe. Este, de altfel, un truc de mult folosit de producătorii de aparatură electronică din întreaga lume. De exemplu, o imprimantă *jet ink* nesofisticată, nouă, costă mai puțin decât prețul însumat al consumabilelor – cele două cartușe, negru și color.

Piața românească oferă însă și aspecte, în aparență, paradoxale. Pe piața articolelor de lux, pentru care se găsesc destui amatori, prețurile de la noi sunt sensibil mai mari decât în țările dezvoltate. Comparativ cu piața americană, de exemplu, mai toate aparatele electronice care se vând la noi – de la telefoane celulare și camere video până la computere, televizoare sau combine *hi-fi* de marcă – sunt uneori stupefiant de scumpe. Dramatic este însă faptul că medicamentele de import, articole cu adevărat de importanță vitală pentru mulți oameni strâmtorați, costă în România mai scump decât în țările mult mai avute, după cât se pare numai datorită lăcomiei lanțurilor de distribuitori, ale căror comisioane nerușinat de grase

umflă prețurile într-un mod condamnat și, ținând cont de faptul că se speculează niște produse de care oamenii chiar nu se pot lipsi, de-a dreptul revoltător.

♦ *Fixarea arbitrară a prețurilor*

Problema umflării excesive a prețurilor este mai greu abordabilă atunci când nu este rezultatul politicii duse de către o singură firmă, ci are loc datorită unei înțelegeri între firmele concurente de a fixa prețuri mai mari decât media pieței. Deși aceste acorduri între concurenți sunt ilegale în țările dezvoltate, ele se produc cel mai adesea în mod tacit, fără negocieri explicite. De exemplu, tot BBC relatează că, recent, Comisia Concurenței din Marea Britanie a început să investigheze acuzațiile potrivit cărora cei patru „mari” de pe piața telefoniei mobile engleze (Orange, Vodafone, T-Mobile și O₂) supraîncarcă tarifele clienților la convorbirile dintre rețele diferite – o practică avantajoasă pentru toate companiile concurente, însă dezavantajoasă pentru consumatori.

Măcar din acest punct de vedere ne asemănăm și noi cu englezii. Mai aproape de specificul și de statura pieței autohtone și mult mai vizibilă pentru consumatori de rând este nerușinarea cu care speculanții din piețe îi alungă pe țărani, cumpărându-le produsele la prețuri de multe ori derizorii, pentru a le revinde apoi la prețuri cu amănuntul mult umflate și stabilite de către „consiliile de administrație” ale unor bande de derbedei negricioși, pe care nimeni nu-i poate elimina de pe piață ori trimite după gratii, acolo unde le este locul, din motive pe care lesne le putem bănuși, în contextul corupției generalizate din România. Guvernul nostru s-a gândit (mult) – tot în ajun de alegeri – să combată „fenomenul” prin stabilirea (pe ce baze și pornind de la nu se știe ce calcule economice) de mercuriale – aplicate de niște funcționari publici de care toată Europa știe că sunt, în majoritatea lor, incompetenți și „unși” cu toate alifiile. Probabil că și această decizie a cântărit în acordarea României, la scurt timp după această „măsură”, a calificativului de „economie de piață funcțională” de către Comisia Europeană. Halal economie de piață! De Piața Obor, poate.

♦ *Prețuri de dumping*

O altă practică anticoncurențială este politica unei mari companii de a invada piața cu produse la prețuri sensibil mai mici decât media pieței, nu de dragul consumatorilor, ci pentru a-și elimina competitorii. Este un proces cu bătaie ceva mai lungă, pentru că odată scoși competitorii de pe piață, firma care practică „prețuri de jaf” (engl. *predatory prices*) nu urmărește altceva decât să-și scoată paguba temporară instituind apoi prețuri de monopol, mult peste cele normale, impuse unor consumatori „captivi”. De regulă, numai companiile mari, cu resurse

financiare importante sau cele care beneficiază de anumite avantaje pe piață își pot permite prețuri de *dumping*.

Politica anti-*dumping* a țărilor dezvoltate este de înțeles în măsura în care nu urmărește altceva decât protecția consumatorilor, pornind de la faptul bine știut că absența concurenței este, pe termen lung, în dezavantajul acestora. Dar iadul este pavat cu bune intenții, iar retorica duplicitară a cercurilor de interese politico-financiare este pe cât de nesinceră și găunoasă, pe atât de străvezie. În numele combaterii prețurilor de *dumping*, SUA și țările din UE adoptă severe bariere protecționiste, care împiedică sau limitează accesul pe piețele lor al unor produse din țările în curs de dezvoltare, ale căror prețuri nu sunt mai scăzute decât media pieței din cauza unor politici „de jaf”, ci pentru că, îndeosebi datorită costului scăzut al forței de muncă, sunt mult mai competitive. Hazliu-amar este faptul că retorica, ce susține acest tip de protecționism din partea celor care predică piața liberă și concurența neîngrădită când e vorba de produsele și investițiile lor pe piețele din țările în curs de dezvoltare, susține că așa-zisele politici anti-*dumping* urmăresc să protejeze locurile de muncă din țările dezvoltate, fiind, așadar, puse în slujba „poporului” și a cetățeanului. Pe banii cui? Cine trebuie să plătească mai scump niște produse care ar putea fi cumpărate mult mai ieftin dacă s-ar permite accesul mărfurilor fabricate în Lumea a Treia, fie că e vorba de produse alimentare, textile, pielărie, mobilă sau chiar aparatură electronică? Pe banii politicienilor și ai granzilor din lumea finanțelor? Cătuși de puțin. Această grijă părintească se susține financiar prin efortul suplimentar al consumatorilor din țările dezvoltate, cărora li se scot mai mulți bani din buzunar pentru a fi „protejați” de invazia amenințătoare a produselor ieftine și cu nimic inferioare calitativ din cealaltă parte a lumii.

♦ *Prețuri amăgitoare*

În sfârșit, o inechitate în politica de prețuri are loc atunci când firmele stabilesc prețurile în așa fel încât clienții sunt, cu bună știință și cu rea voință, înmbrabodiți. De exemplu, o serie de companii aeriene „fără fasoane” (engl. *no frills*) din Europa, precum Ryanair, Buzz, British European sau Bmýbaby, au fost supuse unor critici vehemente datorită amăgirii călătorilor amatori de bilete ieftine. Prețurile la care se face reclamă sunt disponibile pentru un mic procent al zborurilor și impun anumite restricții de rezervare a biletelor care, adesea, nu sunt foarte clar aduse la cunoștința publicului (*cf.* Crane & Matten, *op. cit.*, p. 279).

La noi, această amăgire a clienților este o practică aproape curentă și cu care ne-am resemnat în politica de prețuri a multor agenții de turism sau firme de transport auto peste hotare. Ce să mai vorbim despre acele „agenții” care storc naivii de bani frumoși în schimbul promisiunii de a-i duce în El Dorado, adică de a le găsi locuri de muncă în țările vest-europene – și nu este vorba numai despre agențiile de „impresariat artistic” specializate în plasarea „fetelor” în baruri

de noapte ca „dansatoare”, ci de firme din Pagini Aurii, cu *site* pe Internet, care oferă astfel de servicii onora pe care îi lasă noaptea pe un câmp din Serbia, dacă nu cumva chiar pe teritoriul sfânt al patriei noastre! (ceea ce este mai rău decât să le fi luat banii și să fi fugit apoi cu ei pur și simplu). Sau ce să mai vorbim despre firmele noastre de construcții, care își fac o regulă din a-i păcăli pe clienții de bună-credință, oferindu-și serviciile la niște prețuri pe care încep să le umfle pe parcursul execuției lucrărilor, motivând în fel și chip prin scumpirea materialelor de construcții sau prelungirea execuției cu mult peste termenele stabilite. Chiar și clienții ceva mai precauți, care s-au blindat cu contracte „beton”, nu pot dormi liniștiți, deoarece cu greu fac față unor lungi și întortocheate procese, cu final de multe ori prestabilit de influența politică și forța financiară mult superioară a firmelor cu care se află în litigiu.

Probleme etice în strategia de marketing

Strategia de marketing vizează, în primul rând, deciziile de selecție a piețelor sau a sectoarelor de piață și de adresare a „țintelor” – acele categorii de consumatori presupuși a fi interesați și atrași de oferta pe piață a anumitor produse și servicii. Deciziile de *targeting* sunt esențiale în teoria și practica de marketing, iar selecția unor grupuri specifice de consumatori sau a unor segmente din piață a fost, de-a lungul anilor atent, răbdător și ingenios rafinată de atâtea și atâtea companii, dornice să își concentreze atenția asupra unor sectoare atractive prin anumiți factori precum înalta profitabilitate, o competiție anemică sau un mare potențial de creștere. Pe măsură ce s-a intensificat activitatea de *targeting*, au apărut și nemulțumirile, care s-au cristalizat într-o serie de argumente standard, menite să înfiereze companiile pentru că violează *dreptul consumatorului la un tratament echitabil*. Această „violare” se poate produce în două modalități:

- Unele segmente de piață sunt selectate și asaltate datorită faptului că în alcătuirea lor intră consumatori „vulnerabili” dintr-un motiv sau altul: copii, vârstnici, săraci etc., iar companiile profită în mod deliberat de vulnerabilitatea lor;
- Unele grupuri de consumatori sunt discriminați și excluși din capul locului de la posibilitatea accesului la anumite produse care le sunt necesare pentru a atinge un nivel de trai acceptabil.

În cele ce urmează vom examina pe scurt argumentele tipice la care recurg criticii intransigenți ai strategiilor de marketing considerate culpabile de violarea dreptului la un tratament echitabil.

Consumatori vulnerabili

Discuțiile și reproșurile de natură etică privind activitatea de *targeting* ce vizează categorii de consumatori vulnerabili au în vedere două aspecte principale: gradul de vulnerabilitate a publicului „țintă” și pericolozitatea produselor pentru consumatorii vulnerabili.

Vulnerabilitatea publicului „țintă” nu poate fi definită decât contextual, pornindu-se de la faptul că anumite categorii de consumatori sunt mai puțin capabili decât alții să ia decizii raționale și în deplină cunoștință de cauză în ceea ce privește calitățile, utilitatea și eventualele riscuri ale produselor pe care le cumpără. Vulnerabilitatea poate fi generată de mai multe cauze:

- lipsa educației sau informației necesare pentru utilizarea sigură a produselor sau pentru deplina înțelegere a consecințelor acțiunilor întreprinse;
- vârsta înaintată și senilitatea;
- apariția unor necesități fizice sau emoționale excepționale, datorită bolii, infirmității sau altor împrejurări nefericite;
- sărăcia și incapacitatea financiară de menținere a unui nivel rezonabil de trai pentru individ și cei pe care acesta îi întreține;
- vârsta fragedă și incompetența decizională, absența discernământului și a responsabilității unei persoane independente.

În cazul consumatorilor vulnerabili dintr-un motiv sau altul, ideea kantiană potrivit căreia consumatorii trebuie tratați ca „scopuri în sine” și nu ca simple mijloace de îmbogățire stă la baza obligației ofertanților de bunuri și servicii de a avea grijă de cumpărători. Atunci când vânzătorul are posibilitatea să exploateze vulnerabilitatea unui potențial consumator – de exemplu, când o companie farmaceutică poate impune un preț excesiv de ridicat unor medicamente vital necesare bolnavilor sau când un agent de asigurări poate să exploateze lipsa de educație a unui potențial client, păcălindu-l în ceea ce privește termenii și clauzele poliței de asigurare – se poate spune că ofertantul are datoria să acționeze în așa fel încât să respecte, deopotrivă, interesele consumatorilor și interesele sale.

În principiu, toată această teoretizare abstract moralizatoare este corectă și greu de respins cu contraargumente concludive. Practic însă totul e foarte confuz, iar principiul *duty of care* aproape inaplicabil. Iată un exemplu cât se poate de elocvent. Unul dintre grupurile tipice de consumatori vulnerabili sunt *copiii*. Se poate admite în mod rezonabil că un puști de 4 sau 5 anișori nu posedă încă abilitățile cognitive necesare pentru luarea unor decizii pe deplin raționale. Din acest motiv, nu este surprinzător faptul că reclamele la jucării au fost adeseori criticate sever. Ce-i drept, nu copiii sunt aceia care cumpără jucării din magazine, dar autorii de campanii publicitare caută să îi seducă și să profite de puterea lor

de a-și convinge părinții să le cumpere jucăriile pe care le doresc. Reclamele prezentate la televizor în timpul zilei sau strecurate în filme și jocuri pe calculator pentru copii profită, se spune, de faptul că puștii sunt impresionabili, incapabili să discearnă intențiile persuasive ale reclamelor și prea puțin preocupați să înțeleagă limitele bugetului de familie. Chiar dacă, în ultimă instanță, responsabilitatea deciziilor aparține părinților, campaniile publicitare pentru copii sunt totuși blamate, deoarece manipulează mințile fragede ale copiilor, pe care îi tratează ca pe niște mijloace de îmbogățire.

Totul sună cât se poate de bine și de onorabil. Și ce-i de făcut? De aici încolo încep nebulozitățile, care duc la reglementări practice mai mult sau mai puțin arbitrare și contradictorii. Care este vârsta la care se poate considera că un copil devine capabil să ia decizii raționale? Cercetări neconcludente susțin că vârsta la care se poate identifica în mod cert capacitatea minorilor de a înțelege intențiile persuasive ale reclamelor se situează între 8 și 12 ani – o aproximație inacceptabil de mare. Multe țări europene au introdus restricții legale pentru campaniile publicitare adresate copiilor. Grecia, de exemplu, interzice reclamele televizate pentru jucării mai devreme de ora 22 (e de mirare că nu au fost declarate și jucăriile drept „alimente”). În Norvegia sunt interzise reclamele de orice fel inserate în programele pentru copii, iar în Suedia sunt interzise reclamele pentru copii sub vârsta de 12 ani (ca și cum se poate stabili cu exactitate care sunt reclamele pentru copiii de 11 ani și 8 luni și care sunt pentru copii de 12 ani și o lună!). În alte țări europene, precum Franța și Spania, guvernele s-au abținut de la restricționarea legală a campaniilor publicitare pentru copii, bazându-se pe două argumente: pe de o parte, expunerea copiilor la campanii publicitare este o pregătire a lor pentru viața matură într-o societate de consum; pe de altă parte, companiile au dreptul să informeze consumatorii asupra unor produse care, în ultimă analiză, nu le pot aduce acestora nici un fel de prejudicii.

Consumatori excluși

Alte critici aduse strategiilor de marketing au în vedere nu grupurile de consumatori, care *sunt* ținute cu precădere, ci grupurile care *nu* sunt incluse în calculele ofertanților de bunuri și servicii. În unele cazuri, această omisiune poate să ducă la excluderea accidentală sau chiar deliberată a unor grupuri de consumatori de la accesul la anumite produse și servicii necesare pentru o viață decentă. Această problemă a captat atenția criticilor, mai ales o dată cu răspândirea practicii de decupare a segmentelor de piață indezirabile³, la care recurg îndeosebi băncile, companiile de construcții și agențiile de credit. *Redlining* înseamnă atât identificarea acelor perimetre intraurbane în care populația are venituri foarte scăzute și, implicit, potențial redus de creditare, cât și refuzul băncilor de a acorda credite, facilități de consum sau emiterea de carduri tuturor persoanelor care

locuiesc în perimetrele respective. În acest caz, se justifică două obiecții principale. În primul rând, este o practică discriminatorie, întrucât clienții potențiali sunt evaluați nu ca persoane, fiecare cu meritele și insuficiențele sale, ci global, după zona de rezidență. În al doilea rând, acești clienți sunt supuși unui tratament inechitabil, întrucât le este interzis accesul pe piața normală. Această practică devine extrem de problematică atunci când are drept consecință forțarea consumatorilor discriminați de a apela la serviciile (cel mai adesea ilegale) ale unor cămătari lipsiți de scrupule.

O formă mai benignă de excludere, dar care nu este la adăpost de orice imputare de comportament incorect din punct de vedere etic, se constată atunci când companiile ce furnizează bunuri și servicii esențiale, utilități, servicii poștale sau financiare iau decizia de a se retrage de pe piețele neprofitabile sau îndepărtate, ceea ce afectează grav calitatea vieții locuitorilor legați de piețele respective. De exemplu, în anul 2000 Barclays Bank din Marea Britanie a stârnit o furtună de proteste ale comunităților locale și a unor parlamentari după ce a anunțat închiderea a 172 de filiale considerate neviabile, lăsând fără servicii bancare peste optzeci de localități rurale. Dezbaterile furtunoase au gravitat în jurul conflictului dintre dreptul companiilor private de a-și alege piețele pe care să opereze și cele neatractive datorită profitabilității nule sau reduse, pe de o parte, și dreptul consumatorilor de a avea acces la anumite produse și servicii necesare.

Responsabilizarea etică a consumatorilor

Distanța dintre societatea și economia românească de piață „funcțională” și țările capitaliste dezvoltate este foarte vizibilă și în ceea ce privește problemele consumatorilor. Piața abundă de oferte de produse și servicii de o calitate execrabilă, nesigure pentru sănătatea și viața utilizatorilor; prețurile sunt de foarte multe ori artificial umflate, prin diferite mijloace, iar campaniile publicitare sunt încă departe de orice tolerabilitate. Toate acestea se petrec din multe motive; dintre acestea, două sunt cauzele principale.

În primul rând, o mare parte dintre consumatorii noștri sunt pur și simplu needucați să se comporte adecvat și să își protejeze interesele pe piață. Lunga perioadă de întineric comunist, urmată de zorii haotici ai tranziției, au creat majorității oamenilor niște reflexe de „victime” dezarmate în fața unor comercianți discreționari și necinstiți. Puțini sunt încă acei consumatori exigenți față de calitatea și modul de desfășurare a bunurilor pe care le cumpără. O anchetă a unui post de televiziune de la noi a relevat faptul că mai puțin de o zecime dintre cumpărătorii de produse alimentare citează datele înscrise pe ambalaj, pentru a verifica termenul de expirare și compoziția alimentelor cumpărate. Foarte puțini dintre consumatorii noștri cunosc drepturile care le sunt asigurate prin lege,

adresându-se Oficiului de protecție a consumatorilor atunci când aceste drepturi le sunt nesocotite, iar dintre cei care fac reclamații, cei mai mulți se declară nemulțumiți de reacția instituțiilor abilitate să le protejeze drepturile și interesele. Poate că nu ar strica dacă măcar o mică parte din orele în care copiii învață cu osârdie câte nestemate și pene de păun erau în cușma lui Vlad Țepeș sau afluenții de pe partea dreaptă ai Siretului, oasele metatarsiene și data exactă când a fost publicată cutare poezie a lui Eminescu în „România literară” ar fi dedicate instruirii de mici a copiilor cum să se comporte în calitate de consumatori într-un stat de drept și într-o țară civilizată.

Pe de altă parte, trebuie să avem în vedere sărăcia lucie în care se zbate o bună parte din populația României. Puterea scăzută de cumpărare a multor consumatori de pe piața noastră face ca, pentru alegerea de către ei a produselor și serviciilor pe care le cumpără, criteriul de selecție decisiv să fie prețul cât mai scăzut. În aceste condiții, nu e de mirare că multe mărfuri care nu ar avea ce să caute pe nici o piață cât de cât dezvoltată își găsesc un debușeu insașiabil pe piața de la noi, un adevărat rai pentru tot felul de produse contrafăcute și introduse nu de puține ori pe piață în condiții dubioase.

Și totuși, un vânt aducător de aer proaspăt a început să adie și pe piața românească, iar semnele apropierei noastre treptate de lumea civilizată încep să fie tot mai vizibile. Concurența dintre firmele private din anumite sectoare (comerț, telefonie mobilă, turism, construcții civile, industrie textilă, mobilă etc.) începe să dea roade în favoarea consumatorilor. Privatizarea unora dintre mastodonții monopolizati de stat, furnizori de utilități, precum Petrom, Distrigaz sau Electrica s-ar putea să asigure, în sfârșit, servicii de mai bună calitate și la prețuri mai rezonabile.⁴ Prezența tot mai activă pe piața românească a corporațiilor multinaționale oferă publicului imaginea vie a unui alt standard de respect față de interesele consumatorului, după cum investitorii străini (cel puțin unii dintre ei) obligă, prin competiție, și pe cei autohtoni să adopte alte exigențe de fabricație, de marketing și de *advertising*. Pe de altă parte, a sporit considerabil numărul românilor care au călătorit și au lucrat destul de mult timp în țări occidentale, văzând cu ochii lor cum sunt tratați consumatorii în țările civilizate, ceea ce are drept urmare o creștere sensibilă a gradului de exigență al publicului românesc față de ofertanții de bunuri și servicii de pe piață.

Cu toate aceste semne vizibile de schimbare, noi ne confruntăm deocamdată cu probleme de mult depășite în țările dezvoltate ale lumii, cea mai urgentă fiind educarea primară a maselor de consumatori în ceea ce privește protecția unor interese elementare, iar succesul acestei educații depinde în mod direct și decisiv de creșterea puterii de cumpărare a consumatorului de rând.

În țările avansate, cu o îndelungată tradiție capitalistă, activismul consumatorilor atacă astăzi probleme cu totul diferite, la care noi nici nu ne putem gândi pentru viitorul previzibil. Inițial, grupurile militante în favoarea drepturilor

consumatorilor și-au propus, în mod firesc, să utilizeze toate mijloacele de presiune ce stau la îndemâna societății civile pentru a se institui o legislație protectoare și pentru a demasca acele companii care au profitat incorect, într-o formă sau alta, pe seama consumatorilor. Țintele principale vizate de organizațiile de apărare a drepturilor consumatorilor au fost multă vreme calitatea și siguranța produselor, prețul echitabil și tehnicile de manipulare etic incorectă a publicului prin campanii publicitare lipsite de onestitate și decență.

Ultimele două decenii au semnalat însă o sensibilă extindere și radicalizare a obiectivelor vizate de organizațiile militante ale consumatorilor din lumea occidentală, înscrise astăzi într-o amplă mișcare (internaționalizată mai ales datorită comunicațiilor prin Internet), ce se numește *ethical consumption*. Ideologia „consumului etic” promovează decizia conștientă și deliberată de a cumpăra diferite produse și servicii care satisfac nu numai interesele economice și utilitare ale consumatorului, ci și corespund valorilor și convingerilor sale morale. Consumul etic are o mare varietate de manifestări: boicotul produselor acelor companii care sunt acuzate pentru politicile lor sociale, etice sau ecologice; cumpărarea de produse care nu sunt testate pe animale; refuzul de a cumpăra produsele fabricate în țările sărace, de către muncitori suprasolicitați fizic și prost plătiți sau de către copii; preferința pentru produse organice, reutilizabile sau reciclabile etc.

Dacă inițial se putea presupune că mișcarea consumului etic este o gogoriță a unui număr infim de exaltați idealști, astăzi există destule indicii care atestă că mulți consumatori occidentali recurg și la criterii etice în evaluarea firmelor de pe piață și a produselor pe care acestea le oferă. De exemplu, un recent sondaj de opinie din Marea Britanie arată că o treime dintre consumatori sunt „serios preocupați” de problemele etice, în vreme ce peste jumătate dintre cei chestionați declară că în ultimul an au cumpărat un produs și au recomandat o companie datorită bunei lor reputații. Studiile mai arată că acești consumatori nu aparțin anumitor clase sociale, categorii profesionale, niveluri de venituri sau orientări confesionale, ci formează un amalgam foarte greu de încadrat în grupurile societale tradiționale. Piața produselor etice din Anglia valorează 9 miliarde de euro, ceea ce nu reprezintă decât 2% din piață, dar crește de șase ori mai repede decât volumul pieței în ansamblu.

Rezultate similare oferă și prima anchetă pan-europeană din 2001, care, pe un eșantion de 12.000 de persoane din douăsprezece țări ale UE, a urmărit să contureze „atitudinea consumatorilor față de responsabilitatea socială a corporațiilor”. Câteva dintre rezultatele acestei anchete sunt elocvente:

- ⇒ 70% dintre consumatorii chestionați au declarat că asumarea de către o companie a unor responsabilități sociale este pentru ei un criteriu important de selecție a produselor pe care le cumpără;

- ⇒ în toate cele douăsprezece țări investigate, jumătate din populație consideră că atitudinea companiilor față de responsabilitățile sociale este un factor important atunci când aleg să cumpere un anumit produs. Pe primele locuri s-au situat Spania (89% dintre cei chestionați) și Olanda (81%);
- ⇒ unul din cinci subiecți investigați au declarat că ar fi foarte dispuși să plătească mai mult pentru produsele cu impact social și ecologic pozitiv. Cea mai ridicată proporție s-a înregistrat în Danemarca (56%) și cea mai scăzută în Italia (24%);
- ⇒ aproape 60% dintre subiecți apreciază că afacerile nu acordă în prezent suficientă atenție responsabilităților lor sociale. Opinia a fost cel mai mult afirmată în Finlanda (75%) și în Marea Britanie (71%) și cel mai puțin frecvent împărtășită în Olanda (40%), în Danemarca (44%) și în Suedia (46%) (*cf. Crane & Matten, op. cit., p. 290*).

Aceste date statistice au în mod evident implicații semnificative în lumea afacerilor. Dobândirea, menținerea și accentuarea unei bune reputații a firmei devine o motivație importantă pentru trezirea interesului corporațiilor față de etica în afaceri. Atitudinea tot mai radicală a consumatorilor determină companiile să își reorienteze strategiile și politicile de marketing în direcția fabricării și promovării „entuziaste” a produselor etice.

Consumatorii exercită un control social asupra afacerilor. Dacă ei solicită prin mecanismul pieței un comportament etic mai exigent din partea companiilor, acestea percep semnalul și îi răspund. Consumatorii utilizează actele lor de cumpărare ca „voturi” pro sau contra anumitor practici de afaceri mai eficiente decât prin depunerea la urne a voturilor politice, în favoarea unor reglementări legislative ale problemelor care îi preocupă. Noreena Hertz remarcă faptul semnificativ că, în vreme ce populația din țările UE și din Statele Unite este tot mai amorțită de apatie politică, activismul consumatorilor se intensifică. În loc să se mai adreseze puterii politice, consumatorii își îndreaptă „voturile” către corporații, nu la urne, ci la supermarket. De ce? Pentru că, în timp ce legislatorii și guvernanții se mișcă greoi și ineficient, corporațiile răspund mai eficient și cu mai multă promptitudine. Hertz ne oferă și câteva exemple în acest sens:

- ✓ atunci când publicul european și-a manifestat îngrijorarea față de efectele alimentelor modificate genetic, guvernele diferitelor state din UE au făcut foarte puțin pentru reglementarea situației, pe când multe lanțuri de supermarket-uri au scos din standurile lor astfel de produse;
- ✓ pe măsură ce nemulțumirea publicului față de exploatarea muncii minorilor în industria textilă și de încălțăminte din Lumea a Treia s-a amplificat, corporațiile (și nu guvernele) au acționat în direcția satisfacerii opiniei publice;

- ✓ în vreme ce guvernele lumii au ezitat să aplice sancțiuni Birmaniei, consumatorii i-au aplicat propriile lor sancțiuni, iar amenințarea cu boicotul cumpărătorilor, orchestrată de Coaliția Birmaniei Libere, a determinat o serie de corporații multinaționale, precum Philips, Heineken, C&A sau Carlsberg, să se retragă din această țară.

Reglementarea gradului de securitate a alimentelor, protecția copilului sau descurajarea regimurilor opresive sunt probleme de care, în mod tradițional, se ocupau politicienii. După cum se exprimă Hertz, astfel de probleme au fost preluate pe tăcute de corporații, sub presiunea efectului buneii sau relei lor reputații în aprecierea consumatorilor. În acest fel, mișcarea pentru consum etic a depășit limitele angajamentului *individual* al consumatorilor față de anumite crezuri morale și s-a transformat într-un factor activ de schimbare socială și politică.

Cu toate progresele înregistrate până acum, mișcarea pentru un consum etic are și destule neajunsuri. Oricâtă „responsabilitate socială” ar afișa corporațiile, motivația lor este de ordin economic și nu moral. Tocmai din această cauză politicienii au prea puțin succes în comparație cu presiunile pieței. Problemele de slab interes public sau cauzele neprofitabile au toate șansele de a fi în continuare ignorate. Pe de altă parte, implicarea consumatorilor în urmărirea la supermarket a cauzelor nobile este condiționată de puterea lor de cumpărare, care le permite să suporte costuri suplimentare pentru a fi selectivi pe piață. Greu de presupus că aceiași consumatori și-ar mai putea permite astfel de costuri dacă puterea lor de cumpărare ar fi serios diminuată. Consumul etic este, trebuie să o spunem foarte clar, un lux al celor foarte avuți. Iar dacă plata la casă este un mod de „a vota”, atunci votul bogaților este mult mai consistent decât votul săracilor. Piața este mult mai puțin democratică decât alegerile politice. Iată de ce consumul etic nu poate fi nicicum un substitut adecvat al acțiunii politice, chiar dacă aceasta din urmă pare a fi în declin, pe când activismul consumatorilor este în plină ascensiune.

Mai puțin vizibilă pe piață este strădania unor teoreticieni, filosofi și ideologi de a înscrie mișcarea pentru un consum etic pe coordonatele mai adânci ale reconsiderării consumului în sine ca scop al economiei, societății, politicii și, în ultimă instanță, al destinului individual. Poate că adevărata angajare etică a celor preocupați de sensul și de calitatea reală a vieții ar trebui să pună în cumpănă *calitatea* produselor consumate în exces, afișând o luxurianță absurdă și alienantă, cu *cantitatea* bunurilor și serviciilor de care avem cu adevărat nevoie pentru a trăi cu toții mai bine, într-o economie sustenabilă. Dacă privim însă jumătatea plină a paharului, este de salutat această mișcare pentru un consum etic, cu toate neajunsurile și limitele sale, întrucât întărește rolul și importanța criteriilor morale în strategiile și practicile firmelor comerciale, forțându-le nu numai să afișeze coduri de comportament etic în birourile somptuoase ale directorilor și managerilor sau pe Internet, ci și să acționeze în conformitate cu rigorile etice ale masei de consumatori.

Note

- 1 În românește se spune „clientul nostru, stăpânul nostru”.
- 2 În calitate de fumător înrăit, pot întări din proprie experiență valabilitatea deplină a acestui argument. Mi-ar fi imposibil să calculez câte pachete de țigări am fumat în timp ce scriam această carte și însuși gândul la cifra aceasta, pe care un calcul estimativ ar putea să o dea în cele din urmă, pur și simplu mă îngrozește. Nu e mai puțin adevărat faptul că, fără să fumez, mi-ar fi fost cu neputință să scriu această carte.
- 3 În limba engleză, această practică se numește sugestiv *redlining*.
- 4 Aceasta este o posibilitate, însă nu o certitudine. Dimpotrivă. Simțim cu toții pe pielea noastră efectele privatizării companiei de telefonie fixă Romtelecom, acordată unei corporații grecești, OTE, prin care un monopol de stat a fost înlocuit cu ce putea fi mai rău, anume cu un monopol privat! La fel s-a întâmplat și cu Apa Nova, o firmă franceză care furnizează apă potabilă în București, de o calitate execrabilă și la prețuri majorate constant. Cât despre marea „privatizare” a Regiei Naționale Distrigaz, pentru care guvernul francez și cel german și-au arătat recunoștința făcând *lobby* pentru România la Strassbourg, ea este de-a dreptul caragialească, pentru că noii acționari majoritari ai celor două societăți de distribuție a gazului rezultate în urma privatizării, Distrigaz-Sud și Distrigaz-Nord, sunt două companii *de stat*: Gas de France și Ruhrgas! Deci noi am „privatizat” această importantă utilitate prin vânzarea regiei naționale unor companii *de stat* din Franța și Germania! La fel s-a întâmplat și cu Dacia Pitești, care s-a privatizat prin preluarea pachetului majoritar de acțiuni de către corporația Renault, de asemenea controlată de statul francez.

AFACERI ȘI ANGAJAȚI

Comparativ cu economia centralizată, consumatorii se găsesc într-o poziție mult mai avantajoasă în economia de piață. Este un fapt indiscutabil și majoritatea concetățenilor noștri admit că numai dezvoltarea capitalismului în România poate să asigure în cele mai bune condiții satisfacerea nevoilor și dorințelor lor în calitate de consumatori. Când vine vorba însă despre relațiile dintre angajatori și angajați, opțiunea pentru capitalism a multora dintre români apare într-o lumină diferită. De ce? În primul rând, relația dintre angajatori și angajați este mult mai complexă decât relația dintre ofertanții de mărfuri și servicii de pe piață și consumatori. Ofertanții și consumatorii sunt legați printr-un schimb de bunuri, servicii și bani – o relație impersonală, din care toți au ceva de câștigat, dacă schimbul este corect și echitabil. „Logica” relației dintre ofertant și consumator este relativ simplă și clară. Angajatorii și angajații sunt însă legați prin legături personale. Ei lucrează împreună în beneficiul firmei și, chiar dacă este suficient de limpede, „logica” relațiilor dintre ei nu are de-a face numai cu un schimb de lucruri neînsuflețite – bunuri, servicii și bani – ci implică ființe umane. Din acest motiv, dimensiunile etice ale acestui gen de relații sunt mult mai adânci, mai complexe și mai sensibile.

Pe de altă parte, când vine vorba despre statutul și condiția angajaților, modelul socialist poate să pretindă și chiar pretinde că oferă soluții mai bune decât capitalismul, cel puțin sub unele aspecte. Nu-i de mirare că un mare număr de români apreciază că o duceau mai bine în regimul socialist, având puternice resentimente față de situația lor nesigură și nesatisfăcătoare pe piața actuală a forței de muncă. Nici în țările capitaliste cele mai avansate nu se poate spune că întreaga masă de salariați este pe deplin satisfăcută de premisele și regulile economiei capitaliste în ceea ce privește recunoașterea și satisfacerea drepturilor „celor ce muncesc”. Nostalgiile stângiste și crezurile ideologice utopice se manifestă cu deosebită persistență mai ales pe terenul acestei problematice, care oferă de mult subiecte de dispute etice înverșunate, ce pot fi grupate în mai multe arii tematice: drepturile angajaților în relația lor cu firma (și care sunt, totodată, obligații

ale angajatorilor); obligațiile angajaților față de firmă (ce pot fi privite, din sens opus, ca drepturi ale angajatorilor); corectitudinea și echitatea relațiilor dintre angajați în cadrul firmei. Însă analiza tuturor acestor categorii de probleme are nevoie de stabilirea unor premise generale privind înțelegerea rolului și statutului angajaților în economia capitalistă, ca o categorie deosebit de importantă și cu totul specifică de *stakeholders* sau participanți la jocul economic. Vom începe acest capitol cu o discuție purtând asupra acestor premise.

Rolul și poziția angajaților în economia de piață

De regulă întreprinderile private își asumă anumite responsabilități față de angajații lor. Nimic surprinzător, dacă avem în vedere faptul că angajarea, obținerea și păstrarea unui loc de muncă, este una dintre cele mai importante relații sociale. Cei care lucrează ca salariați pentru a-și câștiga traiul își petrec jumătate din viață la serviciu, iar cei care nu au un loc de muncă se simt privați de un drept fundamental. Vom analiza în alt context dacă în capitalism a fi angajat undeva este sau nu un „drept” necondiționat al fiecărui individ. Indiferent pe ce poziție ne-am situa în această chestiune, obligațiile firmelor față de angajații lor și viceversa nu sunt întotdeauna pe deplin clare și stârnesc aprige controverse.

Cu siguranță problema drepturilor angajaților este cea mai controversată în România de astăzi, deoarece pe acest teren comunismul a lăsat rănille cele mai adânci, câtuși de puțin vindecate după cincisprezece ani de capitalism „original” și inconsistent. Pentru foarte mulți dintre concetățenii noștri, tranziția de la economia centralizată la o economie de piață funcțională nu a însemnat o viață mai bună. Dimpotrivă, mulți și-au pierdut slujbele, iar restul trăiesc cu teama șomajului, având puține speranțe că viitorul apropiat le va aduce noi oferte atractive de serviciu. Lucrurile se schimbă, ce-i drept, în economia și în societatea noastră, dar, deocamdată, mai mult în rău, de vreme ce locurile de muncă oferite de firmele private sunt puține, nesigure și (cu unele excepții) prost plătite. Din acest motiv mulți români sunt profund dezamăgiți de economia de piață, regretând nostalgic condițiile lor de viață din trecut.

Piața românească a forței de muncă: trecut și prezent

Înainte de prăbușirea fostului regim ceaușist, statul (condus autoritar de către partidul comunist) era unicul proprietar al celor mai importante capacități de producție și, implicit, singurul angajator semnificativ din societate. Acest privilegiu al statului avea o serie de consecințe negative asupra forței de muncă. Pentru oamenii de rând era foarte greu să își aleagă ori să-și schimbe profesia și locul de muncă ori să se mute dintr-un loc în altul. Salariile erau mici și fixate arbitrar;

promovarea depindea prea puțin de competență și de valoarea individuală, criteriile principale fiind sprijinul politic sau relațiile personale. Toate aceste neajunsuri erau însă compensate de două mari avantaje: era destul de ușor să-ți găsești o slujbă și încă mai ușor să o păstrezi până la pensie. Firește că nu oricine putea să devină activist de partid, director, ofițer superior în armată, poliție sau în serviciile secrete, actor, fotbalist, medic sau academician, însă diferențele între salarii erau relativ mici, iar propaganda oficială le împuia capul oamenilor simpli cu lozinci despre „rolul conducător” al clasei muncitoare și al țăranimii cooperatiste în orânduirea socialistă. Mulți oameni erau nemulțumiți de slujbele lor amărâte, dar aproape oricine avea un serviciu și, odată angajat, fiecare salariat putea să își aștepte liniștit vârsta de pensionare, indiferent cât de bună sau cât de rea ar fi fost performanța sa profesională.

Acum lucrurile se schimbă încet, dar inexorabil în direcția unui context social cu totul diferit pe piața forței de muncă. Putem distinge în economia românească actuală patru mari categorii de angajați. De situația cea mai privilegiată beneficiază cei care lucrează la monopolurile de stat – enormele regii naționale, mastodonți ce încă supraviețuiesc ca niște relicve ale socialismului. Susținuți de sindicate agresive și puternice, afiliate politic partidelor la putere, acești angajați sunt relativ bine plătiți, iar slujbele lor sunt relativ sigure. În pofida cronicelor lor ineficiențe economice, monopolurile de stat își pot permite să ofere angajaților salarii substanțiale datorită lipsei totale a competitorilor. Aceste uriașe corporații aflate în proprietatea statului își compensează ineficiența și pierderile financiare astronomice pe seama întregii societăți, impunând tuturor consumatorilor captivi niște prețuri inechitabil de mari pentru serviciile lor execrabile. Complicități politice și economice între administrația centrală, manageri și lideri sindicali protejează practicile monopoliste ale regiilor de stat, tolerând o escaladă continuă a prețurilor și tarifelor – nejustificate de nici o performanță superioară – și acumularea unor datorii și reșalonări de plată care au generat un adevărat haos și blocaj financiar. Firește că nici politicienii la putere, nici managerii și salariații monopolurilor de stat nu sunt dispuși să renunțe la avantajele lor. Din acest motiv, privatizarea regiilor naționale s-a tot amânat la nesfârșit, deși toate formațiunile politice care au guvernat în ultimii cincisprezece ani și-au asumat în programele lor privatizarea regiilor monopoliste ca prioritate majoră.

Ca orice privilegiu nemeritat, beneficiile acestei categorii de angajați sunt moralmente nejustificabile, iar conservarea avantajelor lor inechitabile este o ofensă la adresa întregii societăți. Viitorul previzibil al acestei categorii privilegiate de angajați nu este însă chiar atât de roz. Sub presiunea UE, tergiversările și sferturile de măsură de până acum în procesul de privatizare a monopolurilor de stat au fost în cele din urmă abandonate (fără entuziasm) de către puterea politică. Drept rezultat al acestor presiuni ale Comisiei Europene, o serie de regii naționale au fost, cum-necum, privatizate, iar cele aflate încă în proprietatea statului așteaptă

să le vină rândul cât de curând. Mulți dintre angajații redundanți își vor pierde locurile de muncă destul de călduțe, iar salariile vor fi din ce în ce mai direct corelate cu eficiența și performanța economică.

Angajații societăților comerciale aflate în proprietatea statului se găsesc într-o poziție mult mai proastă. Cu foarte puține excepții, majoritatea acestor întreprinderi sunt relicve ale impotentei industriei socialiste, condamnate să dispară mai devreme sau mai târziu. Activitățile lor ineficiente aparțin trecutului și nici un investitor serios nu poate fi interesat de achiziționarea lor, pentru că nimeni și nimic nu le poate resuscita din agonie. Fără nici un viitor, aceste societăți comerciale se luptă cu disperare pentru supraviețuire, dar sunt nevoite să concedieze periodic o parte din personalul rămas, păstrând tot mai puțini angajați cu condiția ca aceștia să accepte să lucreze în condiții grele pentru niște salarii mizerabile, așteptând cu teamă și furie neputincioasă următorul val de concedieri. Acești oameni sunt disperați, deoarece plățile compensatorii la concediere și ajutorul de șomaj sunt mici și le asigură subzistența pentru scurt timp, iar șansele lor de a-și găsi un alt loc de muncă în aceeași specializare profesională sau de a se recalifica sunt, de asemenea, extrem de reduse. Acești angajați, și îndeosebi cei mai vârstnici, nu sunt răspunzători pentru situația în care se află. Ei au fost calificați în meserii depășite, ca urmare a deciziilor eronate luate de niște planificatori limitați și dogmatici; pe de altă parte, au fost îndoctrinați, ca viitori membri ai paradisiului comunist, cu ideea că statul și partidul-părinte trebuie să aibă grijă de ei și să le asigure tuturor niște locuri de muncă stabile și sigure. Moralmente, ei sunt îndreptățiți să ceară și să primească asistență socială, de care au absolută nevoie pentru a supraviețui în perioada de șomaj și pentru a se putea recalifica. Din nefericire, plăți compensatorii pentru personalul disponibilizat au fost acordate cu oarecare „generozitate” numai angajaților din marile combine industriale, din industria siderurgică, minieră, constructoare de mașini, armament etc. Localizate în orașe monoindustriale, fără perspectiva imediată a unor noi locuri de muncă, acești salariați disponibilizați i-au forțat pe guvernanți să fie mai „generoși” cu ei, luptând literalmente pentru drepturile lor, recurgând nu numai la formele legale de protest – greve și demonstrații – ci și la metode ilegale: blocarea șoselelor și a căilor ferate, ocuparea uzinelor, sechestrarea directorilor sau răzmerițe violente. Profitând de numărul și de forța lor brută, acești angajați au procedat imoral: în primul rând, pentru că au recurs la violență și forme de protest ilegale; în al doilea rând, deoarece compensațiile lor financiare substanțiale le-au fost acordate ca privilegii, pe seama categoriilor mai slabe de angajați, care nu au dispus de forță suficientă pentru a le impune guvernanților satisfacerea revendicărilor lor.

Cei care au fost nevoiți să suporte privilegiile primelor două categorii de angajați sunt așa-numiții „bugetari”: profesori, medici, militari, polițiști, juriști, funcționari publici etc. Majoritatea sunt educați și au o înaltă calificare, fiind, totodată, conștienți de importanța și de valoarea socială a activității lor. Exceptând

pe cei angajați în armată, în poliție și în serviciile secrete – categorii privilegiate în regimul comunist, din motive ușor de înțeles – restul bugetarilor continuă să fie tratați de către guvernanții tranziției exact la fel cum i-au tratat și comuniștii: angajați neproductivi, care nu „muncesc” în sensul deplin al cuvântului, contribuind la creșterea avuției sociale, așa cum fac muncitorii industriali și țăranii din agricultură. Mulți oameni din România de azi continuă să creadă că doctorii, profesorii sau avocații sunt niște paraziți, pentru că ei nu produc nimic pentru popor, care trebuie să se spetească muncind ca să-i întrețină pe acești trântori, fără palme bătătorite și care nu miros a sudoare. „Cei cu sapa” se uită și acum chiorâș la sclivisiții „cu mapa”, convinși fiind de faptul, că fără, ei s-ar descurca mult mai ușor și ar munci mai cu spor. Deși parlamentul și guvernul nostru sunt ticsite de doctori, profesori universitari, academicieni, ingineri, economiști, juriști și alte specimene de „titrați” (unii dintre ei dobândindu-și titlurile în timpul mandatului, probabil datorită unor capacități paranormale de a lucra în serviciul națiunii, a-și vedea de propriile afaceri și de a mai scrie în același timp și niște „opere” științifico-filosofico-teologico-literare de inestimabilă valoare și originalitate, al căror conținut de înaltă ținută academică îl mai și împărtășesc studenților, masteranzilor și doctoranzilor de la cel puțin cinci-șase universități de stat și, mai ales, private), nimic nu s-a schimbat în ultimii cincisprezece ani. Retorica oficială ridică în slăvi valoarea socială a activităților desfășurate de bugetari, dar – cu câteva excepții marcante – marea masă a angajaților din sectoarele bugetare sunt prost plătiți și umiliți. Fie pentru că nu au dreptul legal să protesteze (militarii, polițiștii, lucrătorii din serviciile secrete), fie pentru că nu au forța fizică să perturbe serios ordinea socială și stabilitatea economică (profesori, medici, funcționari publici etc.), aceste categorii de angajați sunt, invariabil, lăsate la coada listei de priorități a celor care planifică modul în care se cheltuie banul public. Ei trebuie mereu să aștepte vremuri mai bune, când un buget mai generos le va putea asigura și lor salarii mai decente.¹

Avantajul relativ al acestei categorii de angajați este siguranța ceva mai mare a locului de muncă, dar salariile mici și statutul social scăzut îi forțează pe tot mai mulți specialiști competenți și performanți să își abandoneze slujbele amărâte la stat în favoarea unor activități independente ori să emigreze. Pe de altă parte, tinerii care absolvă universitățile nu doresc să lucreze în sectoarele bugetare. Drept urmare, forța de muncă dintr-o serie de sectoare vitale pentru orice societate civilizată îmbătrânește, în vreme ce un număr semnificativ de angajați mai tineri, care îi înlocuiesc pe cei pensionați, sunt specialiști de mână a doua, care nu și-au putut găsi forme de activitate mai atractive și care acceptă să lucreze la stat de nevoie, fără prea mult entuziasm și cu intenția de a-și găsi ceva mai bun cât de curând posibil. O parte dintre angajații bugetari încearcă să își suplimenteze veniturile luându-și una sau chiar două slujbe suplimentare, dar efortul pe care îl depun astfel le diminuează capacitatea, interesul și eficiența muncii; totodată,

din cauza unei fiscalități nemiloase, acești fericiți angajați, care vor și pot munci pe rupte, au de ales între a presta o parte din munca lor practic pe degeaba și evaziune fiscală. Pe de altă parte, destui dintre cei care au posibilitatea să o facă, nu ezită să pretindă ori să ia mită pentru a-și face datoria în slujba lor prost plătită (profesori, medici, funcționari publici etc.) sau, dimpotrivă, ca să nu-și facă datoria în slujba lor ceva mai bine plătită (polițiști, procurori, judecători etc.). Chiar dacă nevoile și frustrările lor sunt pe deplin îndreptățite, nimic nu poate justifica moral corupția, mita și fraudă fiscală. În schimb, acei bugetari care continuă să-și facă meseria cinstit și competent, în pofida salariilor mizerabile și umilitoare cu care sunt retribuiți, sunt oameni cu totul remarcabili, a căror integritate morală merită respect.

De fapt, ceea ce se întâmplă cu aceste trei categorii de salariați, angajați și plătiți de către *stat*, nu intră în sfera de interes a eticii în afaceri, ci ține mai curând de problematica etică a *politicii sociale*. Greutățile cu care se confruntă acești oameni nu sunt generate de mecanismele economiei de piață, ci sunt rezultatele unei lungi liste de decizii politice controversabile, dacă nu de-a dreptul incompetente și rău intenționate. Problemele specifice de etică în afaceri apar atunci când ne referim la cea de-a patra categorie de angajați, anume cei care lucrează pentru firmele comerciale private. O mică parte dintre aceștia au norocul să fie angajați de mari companii sau bănci, deținute de investitori străini sau filiale ale corporațiilor multinaționale. Ei sunt comparativ bine plătiți, dacă ne raportăm la nivelul salariilor de la noi, dar trebuie să fie la fel de competenți și de performanți ca și angajații pe poziții similare din Occident, pentru niște salarii semnificativ mai mici decât ale acestora. Acești angajați norocoși trebuie să muncească din greu pentru a-și păstra slujbele și pentru a fi promovați; competiția dintre ei este dură, iar locurile lor de muncă sunt nesigure.

Lucrurile merg mult mai rău pentru angajații micilor firme private. În extrem de multe cazuri ei sunt exploatați la sânge de niște întreprinzători fără scrupule, care profită de disperarea unor oameni nevoiți să accepte niște salarii mizerabile pentru o muncă grea, în condiții slab sau de loc reglementate juridic, umilitoare și fără nici o siguranță a locului lor de muncă. Românii simpli detestă și se tem de privatizare sau, în cel mai bun caz, nu sunt prea entuziasmați de sectorul privat pentru că, de regulă, salariile sunt chiar mai mici decât cele de la stat, în vreme ce munca este mai grea, iar slujbele extrem de nesigure.

Ceea ce ar trebui să facă guvernul ca să accelereze creșterea economică și ca să instaureze mai multă justiție socială în România nu este treaba noastră. Pe noi ne interesează ceea ce ar putea și ar trebui să facă angajatorii privați pentru a-și asigura succesul economic utilizând metode și strategii manageriale de natură să îi satisfacă și să îi stimuleze pe angajații lor. Fără să pierdem din vedere faptul că orice afacere trebuie să fie profitabilă, ne interesează modalitățile în care un întreprinzător poate să obțină profituri pe termen lung nu în detrimentul angajaților,

ci împreună cu ei, printr-un efort de echipă, benefic pentru toți. Să vedem cum sunt abordate problemele etice referitoare la angajați în țările capitaliste avansate.

Angajații – o categorie aparte de stakeholders

Ca și acționarii, angajații joacă un rol aparte printre celelalte categorii de *stakeholders*, întrucât sunt direct integrați în activitatea firmei. În vreme ce acționarii „posedă” nominal toate bunurile materiale și imateriale ale firmei, angajații „constituie” efectiv o corporație. Ei sunt probabil cel mai important factor productiv sau cea mai semnificativă „resursă” a corporației; ei reprezintă compania față de ceilalți participanți și acționează în numele companiei față de aceștia. Această contribuție esențială, precum și faptul că sunt evident afectați de succesul sau eșecul companiei la care lucrează, le conferă angajaților un rol de *stakeholders* cu drepturi aparte.

În principiu, relațiile dintre companie și angajat sunt reglementate de prevederile unui contract *legal* de muncă. Din acest punct de vedere, țările europene au o îndelungată tradiție de luptă sindicală și politică, soldată cu o legislație foarte solidă și minuțioasă, menită să asigure protecția drepturilor salariaților. De multe ori însă contractele legale nu prevăd toate aspectele relației dintre angajat și angajator. Dacă termenii contractuali sunt relativ clari în cazul unui muncitor manual ce este afiliat la un sindicat important, obligațiile de serviciu ale unui manager sau ale unui angajat de înaltă calificare nu sunt. Sarcinile și responsabilitățile specifice, programul de lucru, locația și mijloacele de transport pot să nu fie specificate în contract. Chiar și atunci când termenii contractuali sunt suficient de clari, rămâne deschisă întrebarea dacă firma și angajații săi au niște datorii morale reciproce, dincolo de cele contractuale. De exemplu, contractul de muncă este un acord privind un schimb de bani contra muncă, dar se consideră adesea că o companie are nu numai obligația de a-și plăti salariații pentru munca prestată, ci și răspunderea de a le asigura, dacă este posibil, păstrarea locurilor de muncă. Într-o măsură sau alta, în funcție de legislația fiecărui stat, această obligație este susținută de anumite reglementări legale, ce limitează drepturile unei firme de a-și concedia discreționar salariații, obligând companiile să suporte plăți compensatorii pentru cei disponibilizați. Cu toate acestea, nu există nici o obligație *legală* a companiilor de a-și conduce afacerile astfel încât să reducă pe cât este posibil șansele de concediere a salariaților de pe statele lor de plată.

Au însă companiile private vreo obligație *morală* din acest punct de vedere? Majoritatea angajaților susțin că da. În schimb, atitudinea întreprinzătorilor privați depinde foarte mult de cultura corporatistă în care își desfășoară activitatea. Se știe că în Japonia, de pildă, există o tradiție foarte solidă – abia de curând pusă destul de timid sub semnul întrebării de către generațiile mai tinere de întreprinzători – care consacră angajarea pe viață a salariaților. Alan Blinder,

editorialist economic la *Business Week*, susține că sistemul „capitalist dominat de marea finanță uită prea adesea că o organizație comercială este formată din oameni și că ea nu poate funcționa mai bine decât o fac aceștia. Japonezii uită rareori acest lucru. Într-adevăr, managerii niponi cred că angajații companiei și nu utilajele sunt bunurile sale cele mai de preț” (*apud* Stewart, 1996, p. 151). Lester Thurow susține, la rândul său, că într-o corporație americană cel mai important personaj după directorul executiv se consideră a fi directorul financiar. Dimpotrivă, spune el, „postul de șef al departamentului de resurse umane este, de regulă, o funcție periferică, iar executivul care o deține nu este niciodată consultat în legătură cu deciziile strategice majore și nu are nici o șansă de-a ajunge vreodată la vârful corporației”. Subliniind contrastul dintre cultura corporațiilor americane și a celor nipone, Thurow arată că „în Japonia, șeful departamentului de resurse umane este de obicei a doua persoană importantă după directorul executiv. Pentru a ajunge în poziția de CEO, un manager trebuie să fi exercitat această funcție” (Thurow, 1992, p. 54).

Aceeași opinie este exprimată și de către Thomas Peters și Robert Waterman în cartea lor *In Search of Excellence*, comentând spusele unui manager japonez de rang înalt: „Noi suntem foarte diferiți față de restul lumii. Singura noastră resursă naturală este munca îndârjită a oamenilor noștri.” Această atitudine, remarcă cei doi autori americani, este axa principală a *ethosului* corporatist nipon. „A trata oamenii – și nu banii, utilajele sau mințile – ca pe o resursă naturală poate fi cheia întregului [*ethos* japonez]. Kenichi Ohmae, șeful reprezentanței din Tokyo a companiei McKinsey, spune că în Japonia organizația și oamenii (din cadrul ei) sunt noțiuni sinonime. În plus, accentul pus pe oameni încurajează atașamentul acestora față de rezultatul producției și solicită spirit novator, cu micile riscuri inerente, din partea lucrătorului mediu” (Peters & Waterman, 1982, p. 39). Această „lecție” japoneză nu a rămas fără ecou în politica managerială a companiilor americane și europene care doresc să facă față provocărilor competiției din economia globală.

Un exemplu poate fi The Body Shop, o firmă de produse cosmetice în rapidă expansiune, cu vânzări pe piața mondială de aproape un miliard de dolari. Înființată în Anglia în anul 1976, compania avea în 2000 peste 260 de filiale numai în Statele Unite. Anita Roddick, fondatoarea companiei, crede că tinerii „nu doresc să lucreze la o firmă lipsită de conștiință socială”. Atitudinea unei corporații față de orice problemă sau situație este modelată de angajamentele sale etice. După cum se exprimă Roddick, „în primul rând și mai presus de toate, stau valorile” (*apud* Stewart, *op. cit.*, p. 151). Angajații companiei The Body Shop își evaluează în mod regulat șefii și sunt încurajați să analizeze și să raporteze în scris obiecțiile și sugestiile lor privind practicile de afaceri ale corporației. Spiritul ierarhic nu este foarte dezvoltat, iar angajații sunt învoiți de la lucru, pe socoteala firmei, pentru a se implica, dacă doresc, în activități de voluntariat.

Nucor Steel din Charlotte, Carolina de Nord, oferă angajaților săi bonusuri de producție, acțiuni și timp de peste douăzeci de ani nu a făcut concedieri. În perioadele dificile, toți membrii companiei, de la CEO și până la cel mai nou angajat, au suportat reduceri salariale, iar în perioadele faste, fiecare s-a bucurat de o parte din profituri. În afară de uzina sa din Charlotte, compania mai are minioțelării în opt state americane și, în pofida trendului descendent al industriei siderurgice, Nucor este în expansiune, iar acțiunile sale au o cotație excelentă la bursa de pe Wall Street.

Numită de Anita Roddick „împuternicirea angajaților”², această atitudine față de salariați pornește de la premisa că oamenii sunt cei care contribuie decisiv la performanțele unei companii, nefiind numai o marfă printre altele de luat în calcul în analiza de costuri și beneficii a unei afaceri. Peters și Waterman numesc această atitudine „productivitate prin oameni”. Ei îl citează pe Bill Hewlett, fondatorul companiei Hewlett-Packard, care subliniază importanța factorului uman, pornind de la propria sa experiență: „Am sentimentul că, în general, dau cele mai bune rezultate acțiunile și politicile inspirate de credința că bărbații și femeile vor să facă o treabă bună, creativă, și că, dacă li se asigură un mediu adecvat, vor și face acest lucru. Este tradiția tratării fiecărui individ cu respect și considerație, recunoscând și apreciind realizările personale” (cf. Peters & Waterman, *op. cit.*, p. 244).

„Resurse umane” și respectul față de individ

Limbajul este de multe ori simptomatic, trădând intenții și gânduri ascunse, pe care cuvintele încearcă să le disimuleze, câteodată ducând la autoamăgirea celor care le folosesc. Am văzut că de problemele angajaților se ocupă, de la un timp încoace, așa-numitele departamente de „resurse umane”. Expresia este cât se poate de grăitoare: oamenii care lucrează la o firmă sunt prin definiție încadrați la capitolul *resurse*, alături de capital, materii prime, tehnologie, *know-how* etc. Priviți ca atare, angajații sunt supuși unui management strict rațional, urmărind să minimizeze costurile și să maximizeze eficiența „resursei”.

Cu toate acestea, managementul „resurselor umane” implică mai mult decât simpla aplicare a unor criterii strict economice. Ființele umane din cadrul unei companii sunt, firește, niște mijloace utilizate pentru exercitarea anumitor funcții. Din punct de vedere etic, oamenii nu pot fi tratați *numai* ca niște mijloace, iar această restricție este esențială în perspectiva eticii afacerilor. Iată cum traduc Crane și Matten, în cuvinte pe înțelesul oricui, terminologia de dată recentă a celor care se înfățișează drept exponenții unui „trend” progresist în abordarea „corectă” a problemelor și statutului angajaților (Crane & Matten, *op. cit.*, p. 227).

Retorică	Realitate
„New working patterns”	Slujbe cu jumătate de normă în loc de slujbe cu normă întreagă
„Flexibility”	Managementul poate face ce-i place
„Empowerment”	A pasa altora riscurile și responsabilitatea
„Training and development”	Manipulare
„Recognizing the contribution of the individual”	Subminarea sindicatului și a negocierilor colective
„Teamworking”	Restrângerea discernământului și a capacității decizionale a individului

Tratarea persoanelor ca valori intrinseci și nu doar ca niște piese ale unui angrenaj economic impersonal evocă filosofia morală kantiană. Pornind de la imperativul categoric, care ne cere să putem fi de acord cu universalizarea principiului nostru de acțiune fără să ne contrazicem, ajungem foarte ușor la necesitatea de a-i trata pe oameni cu respect. În fond, fiecare dintre noi dorește și pretinde să fie tratat cu respect, ca scop în sine și nu ca un simplu mijloc de îmbogățire de care se folosesc alții.

Ca să înțelegem pe deplin relevanța punctului de vedere kantian, să clarificăm mai întâi ce înseamnă ca individul să fie tratat *numai* ca un mijloc de producție. Exemplul clasic al acestei atitudini se găsește în gândirea managerială a lui Frederick Winslow Taylor. În lucrarea sa, intitulată *The Principles of Scientific Management*, Taylor a pus bazele tehnicilor de producție bazate pe linia de asamblare. Kenneth Goodpaster observă că, deoarece Taylor „considera individualitatea umană împovărătoare, el a conceput un sistem de producție standardizat ce îi transformă pe lucrători în părți înlocuibile ale unei mașinării.” Abordarea lui Taylor, spune Goodpaster, atribuie gândirea exclusiv managerilor, muncitorilor fiindu-le rezervate numai activitățile pur manuale. „Acest fapt elimina munca prestată pe baza unor reguli empirice sau a unor deprinderi formate prin ucenicie. Muncitorii selectați și instruiți de către manageri erau puși să execute numai operații standardizate. În sistemul lui Taylor, munca solicita o slabă calificare și, din acest motiv, era ieftină” (Goodpaster, 1989, p. 90).

Alternativa tratării angajaților ca niște variabile depersonalizate și oricând substituibile în procesul de producție presupune ca aceștia să nu fie reduși la statutul de „resurse umane”. Încă o dată, filosofia corporatistă japoneză a scos în evidență prin performanțe economice care au uimit lumea importanța valorizării de prim ordin a oamenilor care își dăruie partea cea mai substanțială a vieții lor companiei pentru care lucrează. Și au făcut acest lucru nu numai la ei acasă,

ci și în multe din investițiile lor de peste mări. *New York Times* descrie uzina Toyota din Georgetown, Kentucky, drept o unitate de producție model. În contrast cu stilul american de organizare a procesului de fabricație, în care fiecare muncitor are de executat una sau două operații stereotipe pe linia de asamblare, Toyota le acordă muncitorilor dreptul de a lua decizii care, în uzinele de modă veche, ar fi numai de competența managerilor.

Încurajați de manageri, prin acordarea de prime și prin atribuții de control asupra muncii pe care o desfășoară, muncitorii la bandă contribuie la dezvoltarea unui ambient de muncă bazat pe încredere și pe responsabilitate. Într-un astfel de ambient, lucrătorii „îndeplinesc mai multe sarcini și își asumă o responsabilitate sporită, care include operații de întreținere, inspecție și reglare a utilajelor” (Stewart, *op. cit.*, p. 154). Implicarea muncitorilor în procesul decizional include autoritatea lor de a opri linia de fabricație pentru remedierea defecțiunilor constatate și recompensarea inovațiilor și a sugestiilor venite din partea lor privind perfecționarea procesului de producție. După cum arată Doron Levin, Toyota a descoperit faptul că, atunci când le este permis să ia parte la adoptarea deciziilor la locul de muncă, „mai puțini muncitori, fiecare capabil să execute mai multe sarcini, pot fabrica automobile cu un inventar mai sumar de scule, unelte și utilaje, cu investiții mai mici și cu mai puține erori de fabricație” (*idem*). După cum spuneam, aceste „lecții” nu au rămas fără ecou în strategiile și tehnicile manageriale ale unor corporații din SUA și din Europa; ba chiar, în anumite sectoare de vârf ale industriei *high tech*, occidentalii au reușit să vină cu propriile lor inovații spectaculoase, menite să pună cât mai mult în valoare implicarea creatoare și responsabilă a angajaților în activitatea firmelor, mai ales că, după o perioadă spectaculară de *boom*, economia japoneză a început să găfăie începând din anii 1980, ieșind la iveală și neajunsurile conservatorismului nipon față de mobilitatea muncii.

Noi am trăit multă vreme amețiți de o mare minciună, pe care de mici copii am învățat-o la școală, auzind-o apoi repetată la nesfârșit până la saturație și îndobitocire: România este o țară bogată, binecuvântată de Dumnezeu cu toate resursele naturale. Poate, dacă ne raportăm la standardele unei economii medievale autarhice. Abia acum trebuie să învățăm cât mai repede cu putință că, în economia modernă, „omul este cel mai prețios capital”. Comuniștii au îngânat din vârful buzelor această lozincă, dar au tratat întotdeauna „forța de muncă” sau „factorul uman” ca pe cea mai ieftină și mai puțin valoroasă variabilă a procesului economic, socotind că motivația și competența angajaților pot fi înlocuite de manipularea propagandistică și de constrângerile unei conduceri autoritare. Incapacitatea liderilor noștri politici și economici de a pricepe că forța de muncă este factorul decisiv în economia de piață este stupefiantă. Drept urmare, se irosește capacitatea și competența celor mai buni specialiști și lucrători, prost plătiți și tratați cu dispreț de niște „manageri” incapabili, înguști și lacomi. În ultimul deceniu, cei mai buni

specialiști români au emigrat, căutând și găsind oportunități mult mai favorabile de realizare profesională în alte țări, iar un număr alarmant de studenți – mai exact elita viitorilor noștri experți – doresc să emigreze cât de curând posibil în cele patru zări, neavând nici un viitor în țara lor. Pe de altă parte, faptul evident că în România nu se poate dobândi un statut social onorabil și o situație financiară solidă numai pe baza unei calificări înalte, prin competență și muncă îndârjită, tinerii care nu urmăresc să părăsească țara își pierd interesul pentru educație, astfel încât valoarea lor profesională este redusă, la fel ca productivitatea și eficiența lor. Mulți preferă să presteze munci necalificate în țările occidentale, unde pot câștiga în câteva luni mai mult decât salariul pe câțiva ani al unui angajat de înaltă calificare din România. Companiile private acordă ceva mai mult atenție angajaților decât întreprinderile de stat, însă diferențele nu sunt foarte accentuate.

Pe lângă orice considerații pur morale, privind datoria angajatorilor de a-și trata angajații ca pe niște ființe umane, având o valoare intrinsecă, chiar dintr-un punct de vedere pragmatic și interesat, într-o economie de piață modernă și competitivă investiția în forța de muncă este cea mai profitabilă. Faptul că încă mulți dintre liderii noștri nu au reușit să înțeleagă acest adevăr elementar este simptomatic pentru stadiul rudimentar în care se află deocamdată România.

Drepturi morale ale angajaților

În cele ce urmează vom trece în revistă câteva dintre drepturile morale ale angajaților, în calitate de categorie extrem de importantă de participanți, care se simt îndreptățiți să pretindă angajatorilor privați asumarea anumitor obligații etice față de ei.

Dreptul la muncă

Înscris în Declarația Drepturilor Omului și, ceva mai recent, și în Carta Europeană a Drepturilor Omului, dreptul la muncă este considerat a fi unul dintre drepturile fundamentale ale ființelor umane. El este derivat direct din alte drepturi fundamentale ale omului: în primul rând, din dreptul la viață, întrucât munca oferă, în mod obișnuit, bazele necesare subzistenței; în al doilea rând, din dreptul la respect, știut fiind faptul că abilitatea de a crea bunuri prin muncă reprezintă o sursă majoră a respectului de sine al fiecărui individ.

Cu toate acestea, în contextul economiei moderne se poartă dezbateri aprinse în jurul întrebării dacă dreptul la muncă se convertește de la sine în dreptul fiecărui individ de a i se asigura un loc de muncă. La nivel macroeconomic, se poate argumenta că guvernele au responsabilitatea de a crea condițiile economice care să protejeze dreptul la muncă al fiecărui cetățean. Dar în economia capitalistă dezvoltată, guvernele nu se pot achita de această misiune decât cel mult în mod

indirect, întrucât majoritatea locurilor de muncă sunt create de companiile private. Rezultă de aici că indivizii au dreptul să pretindă ca firmele private să le asigure tuturor locuri de muncă? Nu sunt puțini oamenii care cred că firmele există și funcționează ca să ofere locuri de muncă, aceasta fiind principala lor rațiune de a fi. „Este o idee greșită, spun Griffiths și Lucas. Slujbele nu sunt niște bunuri oferite în dar oamenilor numai pentru că aceștia au nevoie de ele sau pentru că le merită. Nu există nici un drept natural la muncă în acest sens. În esență, munca este definită în termeni independenți de cel care muncește. E vorba de ceea ce alți oameni vor și au nevoie ca el să facă sau recunosc a avea o valoare dacă este făcut; și munca este bine sau rău prestată în acord cu standardele acestora și nu cu ale sale. O dată ce această conexiune este stricată, ne orientăm spre lumea comunistă, în care oamenii se prefac că muncesc, iar statul se prefacă că îi plătește” (Griffiths & Lucas, 1996, p. 82). Din păcate, mulți dintre concetățenii noștri păstrează încă această prejudecată comunistă, considerând că atât statul, cât și întreprinzătorii privați au obligația să le asigure locuri de muncă, indiferent de eficiența și utilitatea economică a prestației lor. Mulți dintre cei care nu știu și nici nu vor să facă altceva decât să dea cu târnăcopul în mină nu înțeleg că munca lor, oricât de grea și de periculoasă, nu produce o marfă vandabilă în condiții profitabile, drept pentru care pretind ca statul să le păstreze locurile de muncă, apelând la subvenții uriașe, a căror alocare privează numeroase alte categorii profesionale de resursele necesare investițiilor și unei salarizări adecvate.

Din punct de vedere etic, trebuie să vedem dacă dreptul la muncă al angajaților se armonizează cu drepturile angajatorilor și cu cele ale acționarilor. Angajarea și plata salariilor sunt posibile dacă și numai dacă o companie este capabilă să își vândă în mod profitabil bunurile și serviciile. Dacă această condiție nu este satisfăcută, un accent unilateral pe dreptul la muncă al angajaților violează în mod cât se poate de evident dreptul la proprietate și dreptul angajării libere pe piața forței de muncă. Prin urmare, dreptul la muncă în economia de piață nu poate să însemne că fiecare individ are dreptul la un loc de muncă.

Este atunci dreptul la muncă pe deplin irelevant? Firește că nu, dar el nu trebuie înțeles ca obligație a statului sau a companiilor private de a găsi fiecărui individ o slujbă, ci numai ca obligație de a fi asigurate tuturor indivizilor condiții egale de exercitare a acestui drept – mai exact ca identitate a criteriilor de angajare și de concediere, ceea ce ne conduce la o altă problemă, și anume eliminarea discriminării de orice fel a angajaților (problemă care va fi discutată în altă secțiune a acestui capitol).

Dreptul la un salariu echitabil

În principiu, este extrem de greu să nu fii de acord cu dreptul fiecărui angajat de a fi retribuit corect, în funcție de valoarea muncii prestate. Economia de piață are însă reguli care sfidează, nu de puține ori, simțul moral, distribuind recompensele bănești în funcție de raportul dintre cerere și ofertă, ceea ce face ca anumite forme de activitate să fie mult mai bine plătite decât altele, chiar dacă efortul, competența și talentul cerute pentru exercitarea lor nu sunt foarte disproporționate.

Larga acceptare de care se bucură principiul salariului echitabil a stat la baza adoptării în majoritatea statelor dezvoltate a unor proceduri legislative privind salariul minim pe economie. Este însă foarte greu de evaluat în practică ce înseamnă „salariu echitabil” atunci când vine vorba despre diferențele dintre retribuțiile cele mai mici și cele mai mari. La baza stabilirii salariilor echitabile stau, de regulă, *expectațiile* față de angajați și *performanța* lor în îndeplinirea atribuțiilor de serviciu, estimată în funcție de orele de muncă prestate, pregătirea profesională, gradul de risc al profesiei, răspunderea față de baza materială, îndeplinirea sarcinilor postului etc. Cu toate acestea, diferitele tipuri de activitate sunt evaluate extrem de inegal pe unele piețe comparativ cu altele. Iată două exemple cât se poate de elocvente.

David Beckham câștigă 120.000 de euro pe săptămână. Nimeni nu contestă faptul că fotbalistul muncește din greu. El și-a petrecut cea mai mare parte din adolescență și din anii tinereții cu antrenamente asidue, trebuind și acum să își mențină condiția fizică și să își perfecționeze abilitățile sportive. El își petrece întreaga viață sub reflectorul necruțător al presei, este căpitanul echipei naționale a Angliei și se expune unor accidentări care îi pot periclita sănătatea și cariera sportivă. Pe de altă parte, se poate pune întrebarea dacă alți fotbaliști, care câștigă mult mai puțin, sunt proporțional mai puțin valoroși și mai puțin harnici decât Beckham. Și, mai ales, se pune întrebarea dacă un medic, un profesor, un polițist sau un muncitor, care abia câștigă în câțiva ani salariul pe o săptămână al fotbalistului, *merită* pentru munca lor salarii mult mai mici.

Din punct de vedere moral, s-ar zice că nu. Sub aspect economic, lucrurile apar într-o lumină diferită. Beckham nu a obligat pe nimeni să-i acorde câștiguri fabuloase. El nu și-a impus nimănui voința prin șantaj, presiuni sau amenințări; lui i s-au *oferit* aceste venituri extrem de generoase. De ce nu câștigă la fel de mult un canotor, un halterofil sau un gimnast? Muncesc ei mai puțin? Sunt mai puțin talentați? Se expun ei la riscuri mai mici? Nici vorbă. Dar numărul celor interesați de canotaj, de haltere sau de gimnastică este infim prin comparație cu miliardele de oameni care se dau în vânt după fotbal, astfel încât la un meci cu miză câștigurile unui club din vânzarea de bilete și din drepturile de televizare ating cifre astronomice. Iar notorietatea unui fotbalist de top, care întrece cu mult notorietatea altor sportivi sau a laureaților Premiului Nobel, face ca marile corporații

să îi acorde contracte fabuloase pentru a face reclamă produselor lor. De fapt, tristul adevăr este acela că un fotbalist câștigă enorm în comparație cu alte profesii mult mai utile societății tocmai datorită faptului că oamenii – mulți dintre ei indignați de salariile indecente ale fotbaliștilor – nu sunt preocupați de nimic altceva decât de fotbal și, în general vorbind, de *entertainment*. Dacă este ceva discutabil din punct de vedere etic în legătură cu veniturile disproportionat de mari ale starurilor din sport, muzică sau film, subiectul discuției nu este lăcomia nemăsurată a acestora, ci ușurința și superficialitatea de care dau dovadă imensa majoritate a oamenilor, care sunt avizi de spectacol și de viața de alcov a vedetelor și prea puțin interesați de alte lucruri mai puțin distractive, dar mult mai importante. Noi suntem aceia care îi umflăm conturile lui David Beckham, ori de câte ori ne ducem la meci în loc să mergem la muzeu, la bibliotecă ori la biserică; ori de câte ori comutăm televizorul pe un canal pe care se transmite un meci de fotbal, în loc să alegem un film artistic de calitate, un documentar interesant, o dezbatere politică sau o emisiune de cultură; și ori de câte ori alegem din teancul de ziare și reviste de la chioșc publicațiile sportive sau tabloidele de scandal, în loc să citim despre economie, politică, descoperiri științifice, probleme sociale sau criza ecologică.

Dar nu numai starurile din sport, muzică și film câștigă din munca lor averi colosale. Klaus Esser era CEO al corporației Mannesmann, conglomerat german din care făcea parte compania de telefonie mobilă Orange. În anul 2000, Orange a fost preluată de corporația Vodafone, din Marea Britanie. În urma preluării, valoarea corporației britanice a sporit cu 200 miliarde de euro. Întrucât a contribuit decisiv la finalizarea negocierilor, Esser a primit un bonus de 30 milioane de euro, fiind apoi cercetat și pus sub acuzare pentru abuz și corupție, opinia publică din Germania fiind scandalizată de faptul că Esser a urmărit și a reușit să se îmbogățească în dauna acționarilor.

Cele două exemple ne înfățișează cazuri extreme în care măsura compensațiilor bănești este legată de rezultatele activității unor angajați pe anumite sectoare de piață. Dacă raportăm salariul lui Beckham la sumele pe care clubul Real Madrid le câștigă datorită lui, s-ar putea spune că salariul fotbalistului este acceptabil. Tot astfel, contribuția lui Klaus Esser a fost evaluată în funcție de cursul cotațiilor la bursă ale corporației Vodafone, ale cărei profituri au făcut ca cele 30 milioane ce i-au fost acordate lui Esser să pară mărunțiș.

Astfel de exemple abundă în lumea afacerilor. Introducerea ofertei de acțiuni ale companiei ca formă de recompensare a performanțelor manageriale a făcut ca sumele încasate de executivi să indigneze opinia publică. În multe cazuri, indignarea a fost justificată, dacă ținem seama de faptul că veniturile indecent de mari ale managerilor de top s-au realizat în urma creșterii valorii acțiunilor pe care le-au primit, iar creșterea acestora a fost posibilă datorită unor masive concedieri sau a menținerii unui nivel scăzut de salarizare a personalului de rând.

Creșterea influenței piețelor financiare asupra performanțelor economice pune corporațiile în fața unei dileme dificile. Pe de o parte, schemele tradiționale de distribuție a salariilor în sânul corporației sunt amenințate, iar adâncirea discrepanțelor dintre câștigurile angajaților de la vârf și ale celor de la bază creează acute frustrări și se expune, pe bună dreptate, acuzației de injustiție socială. Pe de altă parte, firmele sunt nevoite să se concureze pentru recrutarea talentelor și a valorilor manageriale, a căror piață se supune legilor cererii și ofertei. Un bun manager nu poate fi angajat de către o firmă dacă aceasta nu își poate permite sau refuză să-i ofere un salariu la nivelul pieței. Or, este bine știut că unul dintre motivele pentru care serviciile publice sunt administrate atât de prost este tocmai absorbția de către sectorul privat a managerilor performanți, printr-o ofertă salarială constant ascendentă.

Unele companii încearcă să reducă discrepanțele dintre salariile angajaților introducând un nou sistem de „retribuție în funcție de performanță”, ce oferă tuturor angajaților o participare la profiturile firmei sau opțiuni pentru stocuri de acțiuni, cu intenția de a-i face pe toți angajații să participe la beneficiile companiei. Angajații de la bază nu sunt însă foarte atrași de acest sistem, din cel puțin două motive. Pe de o parte, sistemul de retribuție în funcție de performanță implică anumite riscuri, pentru că nimeni nu poate garanta că firma va avea întotdeauna profituri; or, în perioadele de lucru în pierdere, posibilitățile angajaților de rând de a suporta reduceri salariale sunt mult mai mici decât posibilitățile managerilor, care dispun de resurse financiare mai substanțiale și ale căror salarii sunt oricum foarte mari, având de unde să suporte eventuale reduceri. Pe de altă parte, acest sistem tinde să individualizeze negocierile salariale, diminuând considerabil forța reprezentării sindicale în negocierile contractelor colective de muncă, ceea ce creează managerilor un spațiu mult mai larg de decizii arbitrare, subiective și inutil de riscante.

Sistemele de retribuție din societatea capitalistă nu sunt nici pe departe perfecte și nu vor satisface niciodată majoritatea angajaților, ultragiind pe mulți prin inechitatea lor, generând frustrări și resentimente. Noi am experimentat însă alternativa socialistă, ce s-a pretins moralmente superioară capitalismului tocmai datorită faptului că a instaurat raporturi echitabile între venituri. Cum însă? În absența unor mecanisme reale de piață, nivelul salariilor a fost impus de către liderii de partid, în funcție de criterii pur ideologice și politice. Partidul stabilea faptul că un muncitor slab calificat trebuie să câștige mai mult decât un medic sau un cercetător științific; că un maestru cu vechime trebuie să câștige mai mult decât un inginer stagiar; că vechimea în muncă este un criteriu mai important decât productivitatea și competența; că activiștii de partid și securiștii trebuie să fie plătiți mascat mult mai bine decât celelalte categorii socio-profesionale, prin acordarea de prime și facilități inaccesibile oamenilor de rând (locuințe mai bune pentru chirii

simbolice, magazine cu circuit închis, diurne grase, aprobări pentru achiziționarea unor bunuri de negăsit în magazine și câte și mai câte).

Pe fondul acestei fixări arbitrare a nivelului de salarizare cuvenit „echitabil” fiecărei categorii socio-profesionale a înflorit în regimul ceaușist o corupție generalizată, ale cărei efecte se resimt extrem de acut și de periculos și în România de astăzi. Alungată pe ușă, piața s-a strecurat în societate pe fereastră, ca piață neagră. Așa s-a generalizat practica general acceptată a mitei, bacșisului și atențiilor de tot felul pentru medici, profesori, funcționari publici, milițieni, securiști, activiști de partid și comercianți. Partidul a închis ochii și a tolerat un acord social tacit cât se poate de cinic și de păgubitor pentru mersul înainte al societății noastre. Doctorii nu protestau că salariile lor sunt mici, pentru că partidul le făcea complice cu ochiul: lăsați că știm noi, vă scoateți voi pârla cu banii și cadourile de la pacienți. Profesorii acceptau salarii de câteva ori mai mici decât ale unor muncitori calificați, pentru că partidul le făcea și lor cu ochiul: nu vă plângeți de salarii, că dați meditații și primiți cadouri și servicii de la părinții elevilor. Iar activiștii de partid și securiștii „buni”, cei care se laudă astăzi că au făcut și mult bine pentru oameni, nu vorbesc în van: ei i-au ajutat pe mulți să obțină o aprobare de post telefonic sau de butelie, de pașaport sau de televizor color, desigur nu chiar dezinteresat, ci în schimbul unor contraservicii sau a unor „mici atenții”.

Și nici pe vremea comuniștilor fotbaliștii nu o duceau tocmai rău comparativ cu veniturile „oamenilor muncii”. O muncă de mântuială și ineficientă, incapabilă să producă suficientă avere socială care să poată fi redistribuită mai echitabil, astfel încât ceea ce se putea distribui „echitabil” era o sărăcie generală și meschină, în care bogații de la noi abia dacă se puteau compara cu stratul de jos al păturilor mijlocii din țările occidentale, în vreme ce oamenii obișnuiți de la noi se zbăteau într-o mediocritate a nivelului de trai inacceptabilă într-o țară capitalistă avansată. Singura opțiune reală este aceea între o sărăcie generalizată „echitabil” – în care însă „unii sunt mai egali decât alții”, dacă fac parte din cercul puterii – și o bogăție inechitabil distribuită, în care vârfurile societății au averi indecent de mari, în vreme ce straturile cele mai de jos au asigurate condiții decente de trai, iar majoritatea populației, „clasa de mijloc”, câștigă suficient pentru un trai îndestulat și scutit de griji. Fericirea și dreptatea perfectă sunt de găsit, pentru cei care cred în Dumnezeu, numai în Rai.

Dreptul la condiții de muncă adecvate

Dreptul la condiții umane de muncă, în care sănătatea și integritatea psihosomatică a salariaților să nu fie puse în pericol, este una dintre primele probleme etice privind statutul angajaților, care s-a impus cu acuitate încă de la începutul revoluției industriale. Urmare a luptei sindicale și a unor eforturi individuale din partea unor oameni de afaceri luminați, astăzi mai toate țările dezvoltate au o densă

și solidă legislație menită să impună companiilor private obligații privind asigurarea unor condiții de muncă acceptabile pentru angajații lor. Din acest motiv, în cele mai multe privințe chestiunea condițiilor de muncă nu mai este de competența responsabilității morale a întreprinzătorilor, ci ține mai curând de respectarea unor îndatoriri legale.

Aspectele de ordin etic sunt legate îndeosebi de impunerea și de implementarea reglementărilor juridice în vigoare. De multe ori, în practică unele companii ocolesc respectarea cu strictețe a regulilor de protecție a muncii, fie din neglijență, fie din dispreț față de lege. Pe de altă parte, unele reglementări de protecție a muncii – precum purtarea căștii de protecție sau a antifoanelor – nu sunt respectate chiar de către angajați, din comoditate, neglijență sau inconștiență, fiind necesară o supraveghere strictă din partea managementului.

Oricâte precauții s-ar lua, unele meserii rămân mai periculoase decât altele. A fi sondor pe o platformă marină, cercetător în tehnologia nucleară sau cascador implică asumarea unor riscuri considerabile. În astfel de situații se impune *principiul consimțirii conștiente*: nimeni nu poate fi expus factorilor de risc fără să fi fost informat în prealabil asupra pericolelor la care se expune. În consecință, daunele pe care le suferă sănătatea angajaților sunt rezultatele unor decizii conștiente ale acestora – influențate, de regulă, de oferta unor salarii mai mari pentru ocupațiile cu grad ridicat de risc.

Situația se complică atunci când locul de muncă implică anumite riscuri necunoscute, legate de utilizarea unor noi tehnologii, ale căror efecte nocive nu se manifestă imediat, ci abia după un răstimp. Cazul clasic îl constituie fabricarea și utilizarea produselor din azbest. Consecințele debilitante sau chiar letale ale azbestozei, de care s-au îmbolnăvit un mare număr de muncitori în urma expunerii îndelungate, s-au făcut simțite abia după două sau trei decenii de la începutul producției de azbest. Abia acum încep să fie mai bine cunoscute și evaluate efectele nocive pe care expunerea îndelungată la calculator le produce asupra ochilor și asupra altor părți din organismul uman. Cu cât o nouă tehnologie este mai sofisticată, cu atât efectele ei benefice pot fi mai spectaculoase, dar și riscurile potențiale sunt, de asemenea, considerabile. Ingineria genetică ne oferă cel mai recent și cel mai semnificativ exemplu în acest sens. În astfel de cazuri, *principiul consimțirii conștiente* nu se aplică, o dată ce riscurile potențiale nu pot fi anticipate. Tot ce se poate impune este mai degrabă un *principiu de precauție*, conform căruia introducerea unei noi tehnologii, asupra căreia planează incertitudini în ceea ce privește riscurile potențiale, să nu fie permisă decât după ce se face dovada că nu este nocivă.

Cele mai recente dezbateri etice asupra condițiilor de muncă scot la iveală și alte aspecte, mai puțin vizibile decât riscurile și pericolele fizice la care sunt expuși angajații, care sunt însă de natură să disturbe serios ritmul și tonusul existenței acestora.

Un fenomen care ia amploare mai ales în rândurile clasei manageriale este „prezenteismul”: prelungirea excesivă a programului de lucru, în detrimentul recreerii și al vieții de familie. O recentă anchetă în țările UE a relevat faptul că 84% dintre manageri își petrec la serviciu între 50 și 60 de ore săptămânal. Prezenteismul este puternic cultivat în cadrul multor corporații, pornindu-se de la prezumția că numai acei angajați care petrec multă vreme la serviciu vor fi promovați și vor avea parte de diferite recompense. Pe lângă stressul și epuizarea nervoasă pe care le provoacă tuturor managerilor de rang înalt sau mediu, prezenteismul le dezavantajează cu precădere pe femei, care au de ales între cariera profesională, cu prețul celibatului sau a neglijării vieții de familie, și abandonul ambițiilor de promovare, în folosul unei vieți conjugale cât de cât armonioase.

Un alt fenomen cu implicații etice asupra condiției angajaților este răspândirea unor norme „flexibile” de lucru, sub presiunea unor factori sociali și economici. Tot mai mulți angajați lucrează cu jumătate de normă, cu angajamente temporare sau în colaborare (de multe ori, de la distanță, prin intermediul Internet-ului). Acești angajați neconvenționali au de profitat, în măsura în care flexibilitatea programului de lucru le permite să studieze, să își vadă de familie ori să practice mai multe meserii în același timp, lucrând pentru angajatori diferiți etc. Pe de altă parte însă, aceste categorii de angajați „periferici” beneficiază de mai puține drepturi decât salariații permanenți, cu normă întreagă: condițiile lor de muncă nu sunt atât de bine protejate, slujbele lor sunt mai nesigure și mai prost plătite, iar oportunitățile de *training* și de promovare sunt extrem de reduse.

Toate aceste discuții care încing spiritele în lumea civilizată nouă ni se par plicticoase și irelevante, întrucât sunt pentru noi la fel de abstracte ca și o dizertație ultrasavantă despre găurile negre sau despre vârsta universului actual. Distanța care ne desparte de civilizație din acest punct de vedere ne sfidează dureros în fiecare zi și la tot pasul. Este dureros și inacceptabil faptul că foarte des auzim despre accidente de muncă mortale în mine, oțelării, uzine petrochimice, în construcții sau transporturi. Dar este de neconceput și condamnabil, din punctul nostru de vedere, și *neverosimil* pentru occidentali, faptul că într-o țară europeană, în secolul XXI, elevii și profesorii dădăie de frig în clase iarna; că bolnavii din spitale trebuie să-și aducă mâncarea și medicamentele de acasă sau că medicii trebuie să opereze la temperaturi ecuatoriale în timpul verii. Pe acest teren, dincolo de sediile luxoase ale firmelor private sau de stat și dincolo de estetica acceptabilă a recent inauguratele mall-uri și supermarket-uri, aproape totul e de făcut pentru a putea spune că dreptul angajaților din economia românească la niște condiții umane de muncă este respectat măcar în limitele unei minime decențe.

Dreptul la discreție față de viața privată

Companiile sunt interesate și au dreptul să intre în posesia unor date și informații privind persoanele pe care le angajează. În anii regimului comunist, fiecare angajat avea câte un „dosar”, completat și păstrat cu mare grijă de către temuții „cadriști” de la serviciul de „personal”. Angajatul nu avea acces la propriul său dosar, în care erau consemnate tot felul de amănunte, privind nu numai traiectoria profesională a fiecărui „subiect”, ci și credibilitatea sa politico-ideologică: dacă are vreo rudă apropiată fost deținut politic; un unchi fost legionar; un frate fugit în străinătate; un văr sectant religios etc. Aceleași date despre soț sau soție; date despre copii; rapoarte informative despre eventuale infidelități conjugale, înclinații sexuale perverse sau alte obiceiuri dubioase, precum băutura, traficul de valută și de bunuri cumpărate de la *shop* sau aduse din străinătate, dar și lectura unor publicații din afară, frecventarea bibliotecilor și ambasadelor străine sau întâlniri repetate cu cetățeni străini; și nu în ultimul rând, „mici turnătorii” ale colegilor devotați regimului, privind manifestările ostile față de orânduirea socialistă: bancuri politice, remarci critice față de starea de lucruri din țară, audierea unor posturi de radio dușmănoase, precum Europa Liberă sau Vocea Americii și câte și mai câte.

Ne place să sperăm că astăzi această scormonire prin viața privată a angajaților aparține trecutului. Și totuși, companiile private din toată lumea continuă să facă un profil medico-psiho-socio-profesional foarte minuțios al fiecărui angajat, ceea ce lasă în continuare deschisă dezbaterea etică privind dreptul angajaților la intimitate. Acesta este enunțat ca fiind dreptul fundamental al individului de a deține controlul asupra informațiilor despre sine și de a controla situațiile în care aceste informații pot fi dezvăluite. Michele Simms distinge patru tipuri de aspecte ale vieții private pe care individul poate dori să le protejeze de orice indiscreție:

- ↳ *Inviolabilitatea fizică*: intangibilitatea persoanei de către ceilalți și dreptul individului asupra unui „spațiu personal”. De exemplu, companiile care monitorizează video vestiarele sau toaletele angajaților comit o indiscreție inacceptabilă din acest punct de vedere;
- ↳ *Inviolabilitatea socială*: libertatea individului de a interacționa cu oricine și oricum dorește în viața sa privată. Unii angajatori limitează această libertate, recomandând ori solicitând imperativ angajaților „să nu păteze reputația firmei” printr-un comportament inacceptabil, imoral sau ilegal în viața lor privată;
- ↳ *Inviolabilitatea informațională*: dreptul individului de a decide cum, când și în ce măsură datele sale personale pot fi puse la dispoziția altora. De exemplu, acest drept este încălcat atunci când companiile angajează firme private de detectivi să facă investigații asupra unor angajați, fără motive întemeiate de suspiciune;

- ✧ *Inviolabilitatea psihologică*: dreptul individului de a-și controla inputurile și outputurile emoționale și de a nu fi silit să-și dezvăluie gândurile și sentimentele private. Acest drept este nesocotit, de pildă, în acele magazine ai căror manageri impun vânzătorilor să afișeze în permanență o mină zâmbitoare și fericită, pentru a-i bine dispune pe cumpărători.

Firește că nu toate relațiile sociale ale angajaților și nu toate datele care îi privesc pot fi socotite de interes privat. Angajatorii au dreptul să fie informați în ceea ce privește calificarea și experiența salariaților, după cum au motive să fie interesați dacă un angajat se întâlnește în afara serviciului cu un client sau cu un competitor al firmei. Problema susceptibilă de interpretări controversabile este aceea dacă anumite aspecte din viața personală a angajatului sunt *relevante* pentru relația dintre acesta și angajator. Iată câteva dintre aceste aspecte care suscită controverse.

- *Testele medicale și controalele antidrog*

Crane și Matten ne oferă câteva date statistice extrem de elocvente. În Marea Britanie, companiile pierd anual 3 miliarde de lire sterline din cauza îmbolnăvirii angajaților în urma consumului de alcool și de droguri. În SUA se estimează că, din cauză consumului de droguri, companiile pierd între 75 și 100 miliarde de dolari anual, în urma timpului pierdut, a accidentelor, concediilor medicale și compensațiilor cuvenite angajaților. Se consideră că 65% dintre accidentele de muncă din America sunt urmări ale consumului de alcool și de droguri. În consecință, testarea antidrog a angajaților a devenit o practică obișnuită în Statele Unite, fiind practică de 80% dintre companii (Crane & Matten, *op. cit.*, p. 239).

Iată de ce companiile private susțin că evaluarea stării de sănătate a angajaților și depistarea consumului de alcool sau de droguri este necesară pentru a stabili capacitatea angajaților de a-și îndeplini sarcinile de serviciu. Este o pretenție absolut rezonabilă în cazul acelor profesii a căror exercitare presupune o stare impecabilă de sănătate – piloți, mecanici de locomotivă, șoferi de camioane grele, chirurghi, soniori etc. În aceste ocupații, evaluarea stării de sănătate a angajaților are o importanță crucială pentru evitarea accidentelor și pentru a se asigura îndeplinirea foarte exactă a sarcinilor de serviciu. Un alt argument des invocat în favoarea testelor medicale periodice este dreptul angajatorului de a evalua costurile viitoare ale absenteismului și ale productivității scăzute. Testele genetice oferă un bagaj informațional extrem de vast, care permite predicții asupra evoluției pe termen lung a stării de sănătate a angajaților.

În pofida acestor argumente, testarea medicală și controlul antidrog sunt supuse unor contestări etice vehemente. Principala obiecție este aceea că aceste

forme de testare furnizează angajatorilor mai multe informații decât le sunt strict necesare. Din acest punct de vedere, se conturează mai pregnant următoarele aspecte:

- ↳ *Pericole potențiale pentru consumatori sau clienți.* Nu sunt foarte numeroase profesiile în care informațiile privind starea de sănătate sau consumul de droguri sunt realmente de importanță vitală pentru securitatea angajatului sau pentru protecția consumatorilor. Un test SIDA este necesar în cazul unui medic sau al unei asistente medicale, dar irelevantă pentru un informatician sau un șofer de camion. Problema-cheie este aceea dacă activitatea angajatului prezintă un *pericol clar și actual de a produce daune*;
- ↳ *Cauze ale performanței angajatului.* Des Jardins și Duska susțin că angajatorul este îndreptățit să dețină informații privind nivelul de performanță al fiecărui angajat, dar nu și în ceea ce privește cauzele performanței. Presupunând că fiecare angajat este obligat să atingă un nivel minim de performanță, angajatorul are dreptul să evalueze dacă performanța unui angajat atinge nivelul cerut, iar dacă nu, are de asemenea dreptul să ia măsuri împotriva lui. Este însă discutabil dacă angajatorul are dreptul de a se interesa asupra motivelor care subminează performanța unui angajat. Să presupunem că un salariat nu dă randamentul scontat din cauza unei stări depresive, a pierderii unei ființe dragi sau pentru că s-a întrecut cu băutura în seara precedentă. Este posibil ca acești factori să afecteze nivelul de performanță, dar nu este inevitabil să se întâmple acest lucru. Exceptând unele situații cu totul speciale, este inacceptabilă solicitarea ca angajatul să raporteze atunci când se prezintă la serviciu astfel de amănunte din viața sa privată. În primă instanță, ceea ce contează este performanța și nu motivele care se află îndărătul ei;
- ↳ *Nivelul de performanță.* Des Jardins și Duska mai susțin și că angajatorul este îndreptățit să solicite angajaților un nivel *acceptabil* de performanță și nu o performanță *optimă*. În majoritatea cazurilor, testele medicale și controalele antidrog urmăresc să identifice factorii *potențiali* de natură să împiedice performanța optimă a angajaților. Problema pe care o văd (într-o lumină destul de bizară aș spune) cei doi autori este aceea că salariații sunt obligați să-și desfășoare activitatea în parametri „acceptabili” (ce-o fi însemnând asta nu se precizează) și că angajatorii nu au dreptul de a-i face să lucreze mai bine – ca și cum acest lucru ar fi ceva extrem de nociv și impardonabil sub aspect etic!? (Des Jardins & Duska, 1997, p. 309-319).

În pofida unor critici de acest gen, testele medicale și antidrog au devenit ceva obișnuit în economiile moderne și mai ales în SUA, datorită unui context cultural specific. Maniera accentuat legalistă în care sunt abordate relațiile de afaceri în societatea americană îi face pe angajatori vulnerabili față de riscul unor costisitoare procese, intentate de către consumatori, parteneri sau chiar de către

proprii angajați, dacă personalul executiv s-ar face vinovat de neglijență în supravegherea stării de sănătate a personalului și în prevenirea efectelor riscante ale prezenței la locul de muncă a unor angajați aflați sub influența consumului de alcool sau de droguri.

- *Supravegherea electronică*

Supravegherea și controlul angajaților fac parte de multă vreme din practica managerială. Introducerea pe scară largă a mijloacelor electronice amplifică însă dezbaterea privind dreptul angajaților la discreție față de viața lor privată.

În primul rând, utilizarea computerului ca instrument de lucru permite companiilor să monitorizeze cu precizie ritmul și frecvența activității fiecărui angajat, o dată ce fiecare atingere a tastaturii poate fi înregistrată. Pe de altă parte, majoritatea companiilor obișnuiesc să plaseze camere de luat vederi în spațiile în care se desfășoară activitatea angajaților. Acest tip de monitorizare este justificat de necesitatea evaluării performanței personalului și de a preveni furturile sau conduitele inadecvate. În schimb, monitorizarea vestiarelor, a toaletelor sau a spațiilor de recreere violează într-un mod inacceptabil dreptul angajaților la spațiu privat.

În al doilea rând, supravegherea electronică nu vizează numai procesul de muncă, ci și utilizarea de către angajați, în timpul programului, a mijloacelor de comunicare ale companiei, cum sunt telefonul sau Internet-ul, în scopuri private. Nu pot fi formulate obiecții atunci când angajații descarcă de pe Internet materiale pornografice sau înroșesc, în timpul serviciului și pe banii companiei, liniile telefonice erotice. Dar angajatorii merg mai departe, urmărind și convorbirile telefonice ale angajaților sau corespondența lor electronică în scopuri private „onorabile”, penalizând sau restricționând drastic utilizarea timpului de lucru și a mijloacelor de comunicare ale companiei în afara sarcinilor stricte de serviciu.

Criticii sistemului de tip orwellian trebuie să admită că, în absența acestor măsuri de supraveghere, o parte dintre angajați nu s-ar sfii să abuzeze de mijloacele și de resursele firmei în scopuri personale. În absența monitorizării vestiarelor sau a toaletelor, acestea ar fi utilizate de către unii angajați pentru relații sexuale, vânzare și consum de droguri sau de alcool; iar fără supravegherea mijloacelor de comunicație, s-ar pierde sume imense și o bună parte din timpul de lucru pentru tot felul de fleacuri – nu întotdeauna indecente, dar în toate cazurile păgubitoare pentru firme. Ceea ce se obiectează – nu de către salariați, ci de către mediile academice „subțiri”, ai căror reprezentanți nu au intrat de prea multe ori în vestiarul unei fabrici și care nu trebuie să dea telefoane în scopuri private de la serviciu – este faptul că supravegherea electronică nu urmărește să sancționeze un prejudiciu *actual*, produs de către salariații incorecți, ci prejudiciile *potențiale* pe care aceștia

ar fi în măsură să le cauzeze firmei, ceea ce este jignitor pentru angajații corecți. Adevăratul prejudiciu moral pe care supravegherea electronică îl aduce companiilor este instaurarea unui climat de suspiciune și de stinghereală, în care identificarea angajaților cu interesele companiei devine dificilă sau imposibilă, ceea ce se răsfrânge extrem de negativ asupra randamentului și creativității personalului.

Desigur, la nivel academic toate aceste indignări și îngrijorări față de violarea dreptului la intimitate al angajaților sună destul de convingător. Să privim însă și alternativa, de care noi avem, deocamdată, parte din plin. Cât timp mijloacele de comunicare nu au fost monitorizate de către manageri, ci numai de către securiști, toată lumea se grăbea să ajungă la serviciu pentru a-și da o lungă listă de telefoane locale și mai ales interurbane – inofensive pentru „securitatea statului”, însă teribil de costisitoare pentru prosperitatea și eficiența economică a statului, din a cărui oală încăpătoare se puteau înfrupta cu toții de-a valma. De când gestiunea resurselor și a bugetelor de cheltuieli a început să țină seama de criteriile economice, neavând încă mijloace moderne de monitorizare, dar păstrând cu venerație vechile năravuri, am ajuns – cel puțin în sectoarele de stat – într-o situație care ne plasează la nivelul unor colonii de la începutul veacului trecut. Spre a face imposibilă utilizarea liniilor telefonice „pe socoteala statului”, în multe birouri telefoanele au fost eliminate sau reglate astfel încât se pot numai primi, dar nu și face apeluri; acolo unde se pot face și apeluri, se pot chema numai posturi interne, prin centrala telefonică locală; puținele telefoane care au legătură „cu orașul” (și care sunt rezervate șefilor de talie mijlocie) nu permit convorbiri interurbane, ce să mai vorbim de apeluri internaționale. Și numai câteva telefoane, plasate în birourile șefilor mari, se comportă normal – unele având și unicul număr de fax al „unității”. Într-o lume tot mai interconectată, în care circulația rapidă a informației este vitală, noi suntem tot mai deconectați și mai ruși unii de ceilalți și de lume. Iar dacă supravegherea electronică provoacă posibile resentimente, privarea de comunicare – chiar și în interes de serviciu – stârnește frustrări și te poate scoate din minți.

Deși analogiile „mecaniciste” între regularitatea fenomenelor naturale și dinamica proceselor sociale sunt mai totdeauna riscante, dacă nu de-a dreptul nefericite, în acest context se poate invoca o astfel de analogie. Așa cum apa curge întotdeauna la vale, orice s-ar întâmpla, tot astfel și oamenii care au posibilitatea de a profita de anumite servicii pe socoteala unei *instituții impersonale* vor fi tentați, mai des sau mai rar, să o facă. O dată cu apariția companiilor private, o parte din angajați au primit din partea firmei câte un telefon mobil și un plafon de convorbiri pe socoteala firmei. În scurt timp, managerii au constatat cu neplăcere și cu stupeoare că au de achitat zeci de milioane pentru convorbirile telefonice ale fiecărui angajat, deși aportul acestora la prosperitatea firmei era insesizabil. Ce se putea face? Având de ales între retragerea telefoanelor – de care angajații chiar aveau nevoie și în interes de serviciu, măcar din când în când – și monitorizare, firmele

private au preferat, evident, cea de-a doua soluție, solicitând listingul tuturor numerelor apelate și taxând apelurile în interes personal ale angajaților (evident, spre *sincera indignare* a multora dintre aceștia). Cu riscul de a fi decuplat de „trendul” obrazelor subțiri din Occident care se ocupă de *business ethics* în contextul lumii lor, eu, unul, declar că aş prefera fără ezitări să fiu „monitorizat”, dar să pot vorbi de la orice telefon, din orice birou, cu oricine de pe fața pământului, decât să fie în situația mult mai umilitoare și mai păguboasă de a mă bizui pe propriul telefon mobil sau pe telefonul fix de la domiciliul meu pentru a rezolva probleme de serviciu. (În ce privește toaletele, mulți dintre concetățenii noștri ar avea enorm de câștigat dacă, prin „monitorizare”, ar dobândi mai repede și mai ferm deprinderile de minimă decență ale urbanității; altminteri, rădăcinile ancestrale ale privatei din fundul curții de la țară se dovedesc, la mulți dintre aspiranții noștri întru integrare euro-atlantică, atât de robuste, încât ar fi nevoie de câteva decenii bune pentru a se usca.)

*

Unele tratate de etică în afaceri menționează și alte drepturi ale angajaților, precum dreptul la aplicarea nediscriminatorie a unor criterii procedurale simple și bine definite de angajare, promovare și concediere sau dreptul de asociere și de participare la beneficii și la deciziile importante care îi privesc direct. În opinia mea, acestea sunt mai ales niște drepturi reglementate juridic, astfel încât moralitatea este implicată cel mult în aplicarea corectă a prevederilor legale – chestiune asupra căreia am discutat pe larg într-unul din capitolele anterioare.

Obligații morale ale angajaților

Deloc întâmplător, lucrările (care tratează, pe spații extinse, *drepturile* morale ale angajaților) acordă spații infime *obligațiilor* morale ale acestora față de angajatori, pornind de la premisa puternic ideologizată că nobil este să iei apărarea celor „slabi”, care „muncesc”, față de abuzurile discreționare ale celor „puternici”, care îi „exploatează”. Este aceeași retorică pe care am întâlnit-o și în cazul apărării drepturilor consumatorului *individual*, mic și neputincios față de „monstruoasa coaliție” a producătorilor și comercianților – perspectivă ce ignoră în mod deliberat faptul că *masa* consumatorilor nu este câtuși de puțin chiar atât de neajutorată față de producătorii și comercianții care, în pofida oricăror afinități „de clasă” și a unor eventuale aranjamente ilegale și imorale, nu sunt chiar atât de bine coalizați, ci se concurează acerb ca să-i facă „regelui” consumator pe plac.

În mod asemănător, trebuie spus că *individul* angajat este „mic” și pare neajutorat în raport cu forța financiară și influența socială a firmei la care lucrează, dar *masa* forței de muncă salariate din societate are, prin sindicate și partide

politice reprezentative, ca și prin expunerea mediatică suficiente resurse pentru a ține la respect eventualele tentații ale patronatului de a-i trata pe angajați discreționar și abuziv. De fapt, angajatul este cu adevărat neputincios într-o societate socialistă sau comunistoidă, așa cum visează cu înconștiență și iresponsabilitate răsfățata intelectualitate stângistă din țările occidentale. Acolo unde statul aflat la cheremul partidului „revoluționar” este unicul angajator semnificativ, unde sindicatele sunt niște marionete ale aceluiași partid, unde presa este aservită, cântând la unison biruințele epocale ale conducătorului iubit, iar justiția nu-i cătuși de puțin oarbă, ci stă cu ochii ațintiți slugarnic spre aceia care-i dictează sentințele, acolo angajatul este într-adevăr o victimă sigură. Drepturile angajatului sunt mult mai bine promovate și apărute prin instrumentele statului de drept și ale economiei de piață: votul politic, în favoarea unor partide cu adevărat reprezentative; presiunile unor sindicate libere; virulența corozivă a canalelor mediatice independente; corectitudinea aparatului de justiție independent față de mai marii politici și magnații financiari; sancțiunile economice pe care angajații, în calitate de consumatori, pot să le aplice corporațiilor acuzate de nerespectarea drepturilor salariaților; în sfârșit, concurența dintre angajatori pentru a-i recruta și păstra pe cei mai competenți și valoroși angajați.

Într-o societate capitalistă democratică este bine și este necesar ca angajații să lupte prin toate mijloacele legale pentru dobândirea și respectarea drepturilor care li se cuvin. Democrația și statul de drept presupun însă un „contract social” care consacră anumite drepturi numai în compensație față de asumarea și respectarea anumitor obligații.

Până acum, discutând despre drepturile morale ale angajaților, am presupus că aceștia sunt cu toții, oarecum prin definiție, niște oameni competenți, harnici, onești și devotați față de companiile la care muncesc. Din păcate, și sub acest aspect deceniile de comunism au lăsat cicatrici adânci în societatea noastră. „Ei se fac că ne plătesc, noi ne facem că muncim” a devenit, pentru mulți oameni, o „filosofie” amară, cinică și resemnată, la care nu au renunțat nici astăzi. După ultimul război mondial, aproape 80% din populația României era formată din țărani – unii ceva mai înstăriți, alții săraci lipiți pământului, dar cu toții ducând un mod de viață și având un univers spiritual cu totul diferite de paradigmele habituale și cadrele mentale ale unei societăți industriale moderne. Urbanizarea și industrializarea au fost făcute de către comuniști. Ei i-au crescut și „educat” pe noii „țărani de la oraș”, inoculându-le cu stăruință această convingere cu consecințe devastatoare: atâta timp cât oricine are parte de o slujbă – prost plătită, dar sigură până la pensie – și atâta timp cât salariile sunt destul de apropiate, fiind plătite indiferent dacă cineva își face treaba cum trebuie sau trage chiulul, promovările făcându-se pe criterii politice și nepotism, salariații nu trebuie decât să mimeze munca. Iar sentimentul angajaților că statul nu îi plătește atât cât li s-ar cuveni, ci îi exploatează și le fură o parte din valoarea muncii lor – în condițiile în care toate

capacitățile de producție aparțineau „întregului popor”, deci nimănui în particular, foarte mulți dintre lucrătorii din noua industrie socialistă s-au considerat îndreptățiți moral să își ia înapoi de la stat ceea ce credeau ei că li se cuvine.

Mulți gândesc încă la fel, având pretenția de a fi plătiți chiar dacă nu își iau în serios datoriile profesionale, nu sunt preocupați de calitatea produselor fabricate și a serviciilor prestate, iar destui consideră că au „dreptul” să fure de la serviciu. Angajatorii români – ei înșiși foști salariați la stat – sunt obișnuiți cu acest deficit endemic de conștiință profesională a forței de muncă de la noi. Unii dintre ei încearcă să modifice mentalitatea angajaților lor, dar majoritatea o iau ca pe un dat „natural” și încearcă să-și apere interesele tratându-și angajații ca pe niște hoți și niște puturoși: ei le oferă angajaților salarii cât pot de mici (toți sunt niște nepricepuți, neserioși și hoți – la ce bun salarii mari?); se comportă autoritar sau chiar despotice (trebuie să li se spună ce au de făcut și cum îi scapi din ochi, trag chiulul, fură sau fac numai prostii); în sfârșit, își concediază angajații cu mare ușurință (ăsta nu-i bun de nimic, iau altul, ușor de găsit pe toate drumurile datorită somajului masiv – nu poate fi mai rău). Cât despre investitorii străini, după 1990 au fost atrași de prețul scăzut al personalului calificat din țara noastră, dar în scurt timp au descoperit și carențele de educație și de etică a muncii ale angajaților noștri. Unele companii s-au angajat și stăruie într-un meritoriu efort de schimbare în bine a acestei mentalități, încercând și adesea reușind, prin selecție, *training* și educație, să formeze angajați compatibili cu economia de piață. Altele nu s-au angajat în această bătălie și au renunțat mai devreme sau mai târziu, lichidându-și afacerile din România.

Ca și drepturile, îndatoririle angajaților față de angajatori sunt înscrise în contractele de muncă, potrivit legislației în vigoare, precum și în regulamentele de ordine interioară ale diferitelor companii – respectarea sau nesocotirea lor dând naștere unor litigii de natură juridică. Dincolo de cadrul legal se deschide însă, ca de obicei, o zonă „gri”, în care se conturează anumite îndatoriri morale ale angajaților față de firmele pentru care lucrează. Și tot ca de obicei, aceste îndatoriri sunt într-o măsură sau alta controversabile. Mă voi referi în continuare la două dintre cele mai des comentate și disputate obligații morale ale angajaților: loialitatea față de firmă și *whistle-blowing*.

Loialitate și moralitate

În țările capitaliste dezvoltate, se înțelege de la sine faptul că, dacă firmele au responsabilități morale față de angajații lor, și aceștia au, la rândul lor, îndatoriri morale față de angajatori. Gradul de responsabilizare variază în funcție de natura angajamentului. Lucrătorii temporari, colaboratorii și consultanții angajați pentru o singură tranzacție nu au nici o altă obligație în afară de a-și face treaba pentru care sunt plătiți. În schimb, din partea angajaților permanenți se poate aștepta în mod

rezonabil un oarecare grad de fidelitate și de loialitate față de compania la care lucrează, mai ales dacă aceasta le oferă o siguranță a locului de muncă, sentimentul de apartenență la o comunitate, sprijin și înțelegere în momentele dificile etc. Problema în dispută ar fi: Cât de departe ar trebui să meargă această loialitate față de firmă? Este rezonabilă pretenția unor companii de a se bucura de o fidelitate totală din partea angajaților sau există anumite limite, dincolo de care această pretenție de loialitate se dovedește nerezonabilă?

Ce se întâmplă, în particular, atunci când comportamentul cerut la locul de muncă vine în contradicție cu normele morale larg acceptate în societate sau cu standardele etice ale individului? De exemplu, așa ceva se poate întâmpla atunci când i se cere unui angajat să violeze intimitatea altuia, spionând și raportând mișcările acestuia sau atunci când i se cere unui angajat să mintă ori să ascundă adevărul ori de câte ori sunt în joc succesul și reputația firmei.

În principiu, nu există argumente valide care să susțină ideea că standardele etice în afaceri ar trebui să difere față de cele din viața privată, astfel încât să poată fi legitimată comportarea conformă unor alte norme la serviciu decât cele respectate în afara acestuia. Dacă o companie sau angajații ei se comportă moralmente incorect în raport cu valorile și normele morale valide în orice context, este foarte probabil că faptele comise sunt incorecte și din perspectiva eticii în afaceri. În realitate, mulți oameni se comportă ca și cum ar recunoaște un anumit cod etic în viața lor de toate zilele și un altul, mai puțin strict, în viața de afaceri. Din acest motiv, acei angajați care vin la serviciu cu convingerile lor morale cu tot se pot găsi adeseori în situații dificile.

Să ne gândim, de pildă, la cazul în care o companie a încălcat legislația privind emisiile toxice. Abaterea de la normele în vigoare a fost una accidentală – să spunem că a rezultat dintr-o lipsă de coordonare a operațiilor, care se ivește uneori în funcționarea oricărei organizații complexe. Odată descoperită emisia de substanțe toxice peste limitele admise, compania ia de îndată măsuri de remediere a situației, care presupune însă o reproiectare a unor procese tehnologice, a cărei finalizare nu se poate face decât într-un an de zile. În acest răstimp, recunoașterea încălcării legislației ar însemna oprirea producției, care, corelată cu prejudiciile de imagine ale companiei, ar aduce pierderi însemnate. Chiar dacă emisia crescută de substanțe toxice ar putea fi periculoasă pentru sănătatea angajaților și a locuitorilor din apropierea uzinei, șansele ca răul să capete proporții dezastruoase sunt extrem de mici, astfel încât compania își instruește personalul să mintă în legătură cu nivelul real de emisii toxice. Unul dintre angajați are convingerea că acest mod de comportare este inadmisibil, dar atunci când își expune punctul de vedere superiorilor săi ierarhici nu se bucură de înțelegere și aprobare din partea acestora, astfel încât, în cele din urmă, se adresează presei. Într-o astfel de situație atingem un subiect mult dezbătut în Statele Unite numit *whistle-blowing*.

Whistle-blowing

Literal, termenul englezesc *whistle-blowing* înseamnă „a sufla în fluier”, așa cum face un arbitru pentru a semnala comiterea unei infracțiuni. Dată fiind dificultatea unei traduceri la fel de sugestivă, în majoritatea lucrărilor de etică în afaceri scrise în alte limbi decât cea engleză a fost adoptată expresia originală, ceea ce voi face și eu. În sens strict, în contextul eticii afacerilor se înțelege prin *whistle-blowing* gestul unui angajat de a da publicității comiterea unor infracțiuni de către compania la care lucrează, infracțiuni pe care managerii companiei ar dori să le țină cât mai departe de opinia publică. Întrebările care se pun în legătură cu acest gen de „indiscreție” sunt dacă *whistle-blowing* este moralmente permisibil sau este o abatere inacceptabilă de la norma loialității și de la obligația de confidențialitate?

Cel mai frecvent mod de abordare pune în balanță pericolele probabile la care este expus publicul în cazul în care se păstrează tăcerea, și eventualele pierderi ale companiei, dacă se spune adevărul. Dacă riscurile pentru public sunt minime, iar pierderile companiei foarte mari, susțin unii, obligația de confidențialitate a angajatului ar trebui să prevaleze față de orice alte considerații. Dacă riscul pentru public este însă ridicat, *whistle-blowing* poate fi un mod de acțiune permis sau, în unele cazuri foarte grave, chiar necesar. Acest mod de abordare prezintă însă două slăbiciuni. În primul rând, exclude daunele produse de acele acte prin care se stabilește necinstea ca practică legitimă. Efectele imediate ale unei minciuni pot fi benefice, dar ele pot fi anulate pe termen lung de efectele unei acumulări de minciuni – ceea ce este rău din perspectiva utilitarismului. Și chiar dacă efectele însumate rămân benefice – ceea ce oferă o justificare acceptabilă pentru *act utilitarianism*, minciuna este, în sine, condamnată din punct de vedere aristotelic sau kantian. În al doilea rând, lasă nerezolvată chestiunea imposibilității de a calcula precis raportul obiectiv dintre costuri și beneficii, mai ales în condițiile în care managerii și angajații pot evalua diferit gravitatea neregulilor comise.

În practică, afacerile pun mare accent atât pe veniturile acționarilor, cât și pe loialitatea angajaților, iar modul lor de acțiune se pliază conform acestor două priorități. Chiar și atunci când au o clară dimensiune morală, deciziile sunt luate pe considerente mai degrabă comerciale decât morale, iar „fluierașii” sunt fie concediați, fie încurajați să plece în altă parte. Întrebați cum s-ar comporta într-o astfel de situație, directorii companiilor necruțătoare față de „infideli” s-ar simți datori să predice onestitatea și transparența, iar retorica lor sugerează că sunt conștienți de imoralitatea represaliilor față de angajații care îndrăznesc să scoată adevărul la iveală.

Confruntat cu o neregulă oarecare, orice angajat este dator să reacționeze în mod responsabil, ferindu-se să dăuneze firmei pe baza unor zvonuri neîntemeiate și acordând angajatorului posibilitatea de a remedia eventualele nereguli. Cu condiția de a nu se pripiti și de a se adresa mai întâi superiorilor săi din cadrul

companiei, unui angajat nu i se poate pretinde cu argumente solide să se comporte altcumva decât ar trebui să acționeze o persoană morală din afara companiei.

De regulă, discuțiile despre *whistle-blowing* se focalizează asupra unor cazuri exemplare, de rar dramatism, în care un angajat de bună credință este sfâșiat de conflictul interior dintre fidelitatea sa față de firmă (și, nu mai puțin, de grija față de propriul său viitor), pe de o parte, și imposibilitatea de a trăi sub apăsarea complicității la comiterea unor ilegalități care produc sau pot să producă suferința și chiar moartea multor oameni inocenți. Astfel de situații, care se pretează foarte bine unor ecranizări spectaculoase – precum *The Insider*, în regia lui Michael Mann – nu sunt însă tipice și se ivesc destul de rar. Mult mai insidioase și mai dăunătoare sunt situațiile comune, în care angajații au cunoștință de unele practici incorecte ale firmei, care nu implică riscuri majore pentru public – mici „ciupeli” sau „găinării” precum păcălirea cumpărătorilor, prin ascunderea unor defecte ale produselor, sau înșelarea fiscoșului prin declararea de către angajator, în complicitate cu angajatul, a unor salarii mai mici decât cele efectiv încasate. În astfel de situații nu se pune problema că angajatul își ține gura de teamă că ar putea fi amenințat sau supus unor serioase presiuni din partea celor care au comis niște infracțiuni deosebit de grave. Mult mai dăunătoare din punct de vedere moral este validarea, printr-un consens tacit, a validității etice a acestor practici, care intră în zona acceptabilității sociale. Hărțuirea sexuală, violarea vieții private, mici nesocotiri ale normelor de securitate a muncii, păcălirea consumatorilor sau a furnizorilor sunt trecute astfel cu vederea, ca făcând parte din jocul pe care îl joacă toată lumea. Dacă afacerile au obligația morală de a preveni astfel de lucruri, atunci este necesar ca angajatorii să ia toate acele măsuri care să nu-i încurajeze pe angajați să le treacă cu vederea.

Cum? Fenman Training, un producător de materiale video pentru ciclurile de *training* managerial, afișează în toate încăperile din sediul firmei următorul *credo*:

„Noi credem în metodele oneste și corecte de a face afaceri. Politica noastră este una de «onestitate activă». De exemplu, dacă un coleg sesizează faptul că un furnizor a fost încărcat din greșeală la nota de plată pentru produsele sau serviciile sale și, în mod evident, nu și-a dat seama de eroare, ne așteptăm ca acel coleg să îi atragă atenția furnizorului. La fel și dacă am încasat mai mult decât se cuvenea de la un client.

Credem în importanța încrederii și a respectului reciproc în afaceri și avem convingerea că o politică de onestitate activă este rentabilă pe termen lung, pe lângă faptul că întărește respectul de sine al angajaților. *Această companie nu va sancționa niciodată pe nimeni pentru faptul de a fi fost cinstit, indiferent de costurile companiei*” (apud Griffiths & Lucas, *op. cit.*, p. 89).

Acest tip de abordare este neobișnuit în afaceri, dar cu siguranță este moralmente dezirabil. Clarificând pe deplin poziția fiecăruia, firma diminuează frecvența jumătăților de adevăr, a evaziunii fiscale și a mușamalizării diferitelor nereguli. Un câștig colateral pentru companie este acela că o mare cantitate de energie emoțională, care altminteri s-ar irosi în frământări și frustrări lăuntrice ale angajaților corecți, se poate canaliza spre succesul comercial al afacerii.

Corectitudinea relațiilor dintre angajați

Mare sau mică, orice corporație are o structură ce nu poate fi redusă la numai doi poli: angajatori și angajați. De la CEO și membrii *staff*-ului managerial și până la ultimul angajat, orice organizație comercială se bazează pe cooperarea mai multor funcții specializate, a cărei coordonare solicită o ierarhie și un lanț decizional. Cu alte cuvinte, angajații sunt cuprinși într-o rețea complexă de relații pe verticală și pe orizontală. Prin urmare, trebuie să existe o diviziune a muncii și o ierarhie a autorității decizionale. Diferitele categorii de personal și chiar indivizi din aceeași categorie au contribuții inegale la succesul sau la eșecul firmei. Din acest motiv, un sistem de retribuții inegale este într-un totuși just și corect, atâta timp cât diferențele de retribuție sunt legate numai de contribuția fiecărui angajat la activitatea companiei.

O afacere funcțională solicită o cât mai bună cooperare între toate compartimentele sale. Din acest motiv, cultura corporatistă pune un mare accent pe așa-numitul *team spirit* – „spiritul de echipă”, cultivând loialitatea fiecărui angajat față de colegi, fie aceștia superiori, egali sau subordonați. Dar membrii unei companii trebuie, pe de altă parte, să intre și în relații de concurență unii cu ceilalți, în primul rând ca să își păstreze slujbele și, în al doilea rând, ca să urce pe scara ierarhică a firmei. Competiția dintre angajați nu ridică probleme etice speciale. Este rău, necinstit și incorect să minți, să trișezi, să manipulezi, să furi, să violezi intimitatea cuiva etc. în orice situație, inclusiv la locul de muncă. Nici un context de afaceri nu poate justifica moral un comportament blamabil în lumea din afara unei companii. Dacă, în general este rău să minți ori să ascunzi adevărul, atunci nimeni nu se poate pretinde moralmente îndreptățit să trișeze pentru a-și păstra slujba ori ca să obțină o promovare.

Problemele specifice de etică în afaceri sunt legate de temeiurile pe baza cărora managerii stabilesc și aplică regulile de diferențiere a angajaților, în virtutea cărora aceștia primesc un tratament inegal. Până acum am presupus tacit că responsabilitățile unei companii față de un angajat sunt identice cu cele asumate față de toți ceilalți. În practică însă, firmele nu se comportă ca și cum ar avea exact aceleași obligații față de toți angajații lor. În anii regimului comunist, bărbații și femeile aveau drepturi egale pentru munci (considerate) egale – niște drepturi mizerabile, ce-i drept, însă egale. Acum ne-am debarasat foarte rapid de această

„moștenire socialistă” și putem fi „mândri” că, măcar din acest punct de vedere, ne-am aliniat țărilor capitaliste dezvoltate: femeile sunt, de multe ori, mai prost plătite decât bărbații, iar salariații cu jumătate de normă (în majoritatea lor tot femei) sunt excluși de la formele de protecție de care beneficiază salariații cu normă întreagă.

O altă moștenire cât se poate de socialistă, pe care o păstrăm cu sfințenie – mai ales în sectorul de stat, dar întrucâtva și în cel privat – se referă la vârsta angajaților. Înainte de 1990, angajații cei mai tineri erau „încadrați” cu salarii incredibil de mici numai pentru că erau tineri – indiferent de competență, calificare, abilități profesionale, creativitate și eficiență. Cu toții erau nevoiți să aștepte: buni sau răi, harnici sau leneși, competenți sau incapabili, cu toții la grămadă primeau aceleași sporuri de vechime și urcau aceleași trepte în ierarhie. Această stare de lucruri nu s-a schimbat prea mult în tranziția noastră spre economia de piață. Exceptând câteva domenii *high-tech*, precum informatica sau electronica, precum și câteva noi activități manageriale sau financiare, tinerii angajați primesc niște salarii rușinos de mici datorită lipsei lor de experiență. În unele situații, acest motiv este real și chiar contează, dar acum, când totul ar trebui să se schimbe extrem de rapid în economia noastră, „experiența” acumulată de salariații mai vârstnici în economia socialistă, risipitoare și ineficientă, este mai degrabă un handicap decât un avantaj.

Problemele noastre prioritare sunt sărăcia tot mai împovărătoare a unei aproape jumătăți din populație, generată de ineficiența economiei noastre, și adâncirea contrastelor uriașe dintre câștigurile oamenilor de afaceri și ale vârfurilor din administrație, pe de o parte, și veniturile indecent de subțiri ale angajaților de rând. Aceste două probleme sunt atât de evidente și atât de presante, încât eclipsează gravitatea altor probleme, care încep totuși să iasă la iveală pe măsură ce România a început să își alinieze legislația normelor din UE. Constatăm astăzi că unele probleme controversate în lumea occidentală, probleme cu care noi nu eram familiarizați până de curând, devin tot mai actuale și în societatea noastră: discriminarea femeilor și a minorităților etnice sau hărțuirea sexuală.

Forme de discriminare a angajaților

Lupta obsesivă și nu lipsită de stridențe împotriva discriminării unor categorii de angajați minoritari s-a afirmat inițial ca o problemă specific americană. Dată fiind mereu sporita diversitate rasială, etnică și religioasă din Statele Unite, precum și evidentele contraste de avere, educație și statut social ce separau la jumătatea secolului trecut majoritatea albilor de minoritățile dezavantajate, la care se adăuga inegalitatea dintre sexe, America a fost zguduită decenii de-a rândul de mișcări politice și civice radicale, care s-au soldat, în cele din urmă, cu adoptarea unor măsuri legislative menite să protejeze drepturile diferitelor minorități.

Termenii-cheie ai întregului proces, care încă nu s-a încheiat, sunt *affirmative action* și *positive discrimination*. Prima expresie este frecvent folosită, deoarece sună bine, chiar dacă înțelesul ei nu este de loc limpede; cea de-a doua este, de regulă, evitată deoarece nu sună prea „corect din punct de vedere politic”, dar conotațiile sale incomode se datorează tocmai sensului cât se poate de clar.

„Acțiunea afirmativă” a fost inițial asociată cu ideea că firmelor nu ar trebui să le fie îngăduit dreptul de a *exclude* anumiți indivizi din listele lor de personal numai din cauza unor factori irelevanți precum sexul, rasa, originea etnică sau anumite dizabilități care nu ar împiedica asupra îndeplinirii sarcinilor de serviciu. Politicile de acțiune afirmativă nu se rezumă la împiedicarea angajatorilor să aplice astfel de criterii irelevante în deciziile lor de angajare, ci caută, de asemenea, să introducă pe piața forței de muncă cât mai mulți indivizi aparținând anumitor grupuri tradițional subreprezentate. Atunci când această bine intenționată și nobilă politică solicită anumite avantaje pentru întregi categorii de populație *numai* pentru că acestea au fost discriminate în trecut, acțiunea afirmativă devine *discriminare pozitivă*. Este unul dintre cele mai controversate subiecte, deoarece practica angajării preferențiale a unor întregi categorii sociale poate fi acuzată de discriminare inversă. Adversarii justiției compensatorii subliniază absurditatea ideii de a acorda compensații în prezent altor indivizi decât celor care au fost discriminați în trecut. Totodată, ei arată, pe bună dreptate, că a favoriza angajarea unor categorii sociale discriminate în trecut presupune un comportament discriminatoriu față de alte grupuri. Dacă, de exemplu, o companie lucrează în mod tradițional cu bărbați albi, atunci decizia companiei de a fixa cote de angajate de culoare echivalează cu excluderea la fel de injustă a unor bărbați albi în egală măsură de calificați pentru ocuparea posturilor vacante.

La prima vedere, scepticismul față de discriminarea pozitivă pare întru totul justificat, deoarece, în cazul angajării, cum ar putea culoarea sau apartenența culturală să justifice un tratament preferențial, odată ce am acceptat că aceste criterii sunt insuficiente pentru discriminarea lor? Răspunsul standard sună astfel: în sine, culoarea sau apartenența etnică nu sunt criterii relevante, însă recrutarea personalului încearcă să testeze *potențialul* candidaților; calificarea și performanțele anterioare sunt, desigur, foarte importante, însă ceea ce contează sunt performanțele viitoare. Or, dacă un candidat care provine dintr-o familie bine situată are un nivel superior de pregătire școlară, pentru că a beneficiat de un mediu propice învățaturii și de o școală mai răsărită, este normal ca nivelul de exigență față de un astfel de candidat să fie mai ridicat în comparație cu criteriile de evaluare a unui candidat care provine dintr-un mediu defavorizat. Mai slaba lui pregătire, imputabilă mediului social marginalizat din care provine, nu înseamnă un potențial mai scăzut și o capacitate inferioară de a munci cu rezultate bune. Rămâne însă problematică trecerea de la evaluarea diferențiată a unor cazuri individuale la judecata în bloc a unor întregi clase de indivizi, precum femeile

sau anumite grupuri etnico-rasiale, deoarece nu toți membrii acestor grupuri sunt dezavantajați (slavă domnului, destule femei sau negri provin din păturile avute) și nu toți indivizii dezavantajați provin din aceste grupuri (sunt destui bărbați albi heterosexuali care provin din medii familiale sărace, needucate și marginalizate).

Un contraargument față de aceste obiecții poate fi cel de-al doilea principiu de justiție socială formulat de către Rawls: într-o societate dreaptă, pozițiile cu recompense inegale trebuie să fie accesibile tuturor, iar un model de angajare care exclude anumite categorii de indivizi este, ca atare, incorect. Or, dacă toate femeile dintr-o companie primesc salarii cu 30% mai mici decât bărbații care prestează aceeași activitate, e limpede că avem de-a face cu o discriminare pe criterii de gen. Pentru redresarea dezechilibrelor între categoriile de angajați și a celor de salarizare trebuie să se ia anumite măsuri compensatorii. Este o trimitere directă la imperativul categoric kantian: dacă tu ai fi unul din membrii unei categorii excluse, ori dacă ai primi un salariu mai mic decât colegii tăi numai din cauza sexului sau a rasei tale, nu poți fi de acord cu universalizarea acestei reguli.

Există și argumente utilitariste în sprijinul acțiunii afirmative în politica de angajare și de promovare a indivizilor în cadrul societăților comerciale. Se poate susține că o societate se destabilizează dacă un număr important de cetățeni sunt sistematic excluși de la ocuparea celor mai râvnite slujbe. Se poate argumenta și că o companie își auto-limitează competitivitatea dacă își recrutează talentele dintr-un bazin demografic din care este exclusă peste jumătate din populație (femei plus minorități).

După cum se poate vedea, argumentele filosofice nu duc nicăieri: pozițiile pro și contra se echilibrează la nesfârșit, mai ales atunci când vine vorba despre discriminarea pozitivă – care, oricât de „pozitivă”, rămâne, în fond, o formă de discriminare. În cele din urmă, disputa a fost tranșată de interesele pragmatice ale marilor corporații, care au descoperit că, pe termen lung, diversitatea este rentabilă. Având în vedere tendințele demografice din SUA (unde, ca peste tot în lume, minoritățile non-europene sunt foarte prolifiche) și cerințele economiei globale, marile corporații au ajuns la concluzia că diversitatea rasială, etnică sau culturală poate fi un factor important de dezvoltare și de creștere a competitivității. Pe piața globală există o mare diversitate de consumatori, iar dacă forța de muncă nu este la rândul ei diversă, o firmă are toate șansele ca produsele ei să nu fie atractive decât pentru un segment al pieței. Louis V. Gerstner, Jr. CEO la IBM, observă că „piața noastră este alcătuită din toate rasele, religiile și orientările sexuale și, prin urmare, este vital pentru succesul nostru ca și forța noastră de muncă să fie, de asemenea, diversificată” (cf. Stewart, *op. cit.*, p. 164). Ernest H. Drew, CEO la Hoechst Celanese, afirmă că soluțiile adoptate de grupurile manageriale eterogene sunt mai ingenioase decât cele născocite de grupurile monorasiale. Cu câțva timp în urmă, corporațiile gândeau diversitatea numai în termeni statistici, referitori la numărul de femei și de minoritari de pe statele lor de plată. Acum, spune Drew, este nevoie

de diversitate la fiecare nivel decizional al unei firme. Un punct de vedere similar susține și Robert Haas, CEO la Levi Strauss, companie al cărei stil managerial include lărgirea reprezentării la toate nivelurile a grupurilor excluse odinioară. „Noi nu facem acest lucru, spune Haas, pentru că ne face plăcere – deși chiar ne face. O facem pentru că noi credem în conexiunea dintre eliberarea talentelor oamenilor noștri și succesul în afaceri” (Haas, *Managing by Values*, Business Week, Aug. 1, 1994).

În ultimele decenii, aceste probleme tipic americane au devenit tot mai actuale și în unele țări europene, precum Marea Britanie, Franța sau Germania, ca urmare a unor valuri masive de emigranți veniți din toate colțurile lumii. Fiecare dintre aceste țări are problemele sale specifice cu anumite consistente minorități etnico-rasiale și religioase. Situația devine tot mai complicată dacă avem în vedere faptul că numărul copiilor metiși este din ce în ce mai mare, depășind două milioane în SUA, fiind comparabil cu cel din Europa occidentală. (Este suficient să privim selecționatele de fotbal sau de atletism ale unor țări precum Marea Britanie, Franța, Portugalia sau Suedia, spre a vedea o *majoritate* de sportivi de culoare, cu nume de loc exotice, născuți din părinți de rase diferite, crescuți și educați în aceste țări.) Chiar dacă modelul american de discriminare pozitivă nu este încă prea agreat în Europa, multe dintre componentele „acțiunii afirmative” încep să fie adoptate de legislația UE.

Cât de relevante sunt aceste discuții pentru România? Avem noi de-a face cu fenomene de discriminare a angajaților? Fără îndoială. După cum arătam mai devreme, în cadrul companiilor private salariile mai reduse pentru femei au devenit o practică frecventă. Există și alte forme de discriminare a femeilor: multe firme nu angajează decât dudu tinere și arătoase (prea adesea din motive pe care le vom analiza în secțiunea următoare); angajatorii ezită, totodată, să angajeze femei deoarece acestea se mărită și fac copii, astfel încât nu sunt dispuse să pună cariera în fruntea listei lor de priorități etc.

În ceea ce privește minoritățile etnice, ȋiganii constituie o problemă serioasă a societății noastre. Din păcate, lipsa de resurse financiare ale guvernanților, combinată cu refuzul majorității țiganilor de a-și însuși un mod de viață european fac ca situația acestei minorități să se deterioreze continuu, iar șansele de a vedea schimbări spectaculoase în viitorul apropiat sunt destul de reduse. Poate că modelul american al acțiunii afirmative nu este potrivit României actuale, dar unele probleme comune există și trebuie să urmărim cu atenție strategiile adoptate de țările occidentale.

Hărțuirea sexuală

Inițial, hărțuirea sexuală era definită strict ca propunere implicită sau explicită de acordare a unor favoruri pe linie de serviciu (promovări, delegări avantajoase, sporuri salariale, prime etc.) în schimbul unor favoruri sexuale. Treptat, de la hărțuirea sexuală *quid pro quo* s-a ajuns la noțiunea mult mai largă de „ambient ostil”, înțeles ca loc de muncă unde comentariile necuviincioase, atingerile și gesturile obscene, glumele fără perdea, limbajul vulgar sau intimidarea sexuală ostentativă au ca efect transformarea serviciului într-un adevărat coșmar pentru persoanele hărțuite.

Problema poate fi abordată din perspectivă kantiană, ca situație în care ființe umane sunt reduse la condiția de simple mijloace. Persoana care este ținta unor avansuri sexuale inoportune se vede tratată ca un obiect – o sursă de plăcere egoistă pentru hărțuitor. Cel mai adesea, tema centrală de discuție este faptul că femeile (căci ele sunt, de cele mai multe ori agresate prin hărțuire sexuală) sunt tratate ca obiecte sexuale. Miezul problemei este puterea, incriminat fiind abuzul la care sunt supuse angajatele de către șefii lor ierarhici. În nici un caz nu s-ar putea spune că hărțuitorul își consideră victimele niște „scopuri în sine”, persoane cu o valoare intrinsecă, demne de respect.

Se poate formula și un argument utilitarist împotriva toleranței față de hărțuirea sexuală. Succesul unei afaceri depinde (și) de moralul angajaților. Dacă o companie elimină elementele de „ambient ostil” este de așteptat să rezulte cel mai mare bine pentru cât mai mulți oameni: acționarii (mulțumiți financiar), consumatorii (satisfăcuți de calitatea produselor și a serviciilor) și angajații (care își păstrează demnitatea).

Se poate pune întrebarea de ce o chestiune de bun simț și decență elementară s-a putut transforma într-un subiect de dezbatere academică, într-o speță de stufoase reglementări juridice și într-o cauză a unor ample mișcări civice. Ca și discriminarea pozitivă sau limbajul „politic corect”, privitye din perspectiva tradițiilor noastre culturale și a spiritului nostru colectiv, și hărțuirea sexuală, în versiunea sa americană, frizează, prin notele sale cele mai stridente, psihoza. Nu este numai greu, ci aproape imposibil să ne imaginăm multe angajate de la noi dându-și în judecată șefii *numai* pentru că aceștia le-au trimis ocheade pofticioase ori *numai* pentru că nu mai pot suporta glume și aluzii licențioase. Din fericire, noi avem o atitudine ceva mai firească față de sexualitate decât americanii, pentru care a săruta mâna unei doamne sau a-i deschide ușa echivalează cu o invitație străvezie la așternut. Româncelor încă le place să fie curtate, iar viața sexuală nu este tocmai un *tabu* în flecăreala colegială; dimpotrivă. A profita însă de autoritate pentru a obține favoruri sexuale este însă cu totul altceva. E greu de spus dacă astăzi hărțuirea sexuală este un fenomen mai frecvent decât în vechiul regim; nou și îmbucurător este însă faptul că din ce în ce mai multe angajate protestează

împotriva acestei practici infame și, grație presei independente, tot mai multe scandaluri de acest gen ies la iveală.

*

Una dintre preocupările dominante ale managerilor de astăzi este ridicarea calității tuturor activităților unei companii, aspect abordat de așa-numitele programe de asigurare a calității, de perfecționare continuă sau de *total quality management*. Una dintre strategiile menite să conducă la creșterea calitativă a tuturor operațiilor efectuate în cadrul unei companii mizează mai mult pe talentele creatoare ale angajaților decât pe tehnicile manageriale care, în spirit taylorist, îi tratează pe angajați ca pe niște simple ingrediente substituibile ale procesului de fabricație. „Împuternicirea” salariaților poate fi cea mai bună strategie de îmbunătățire a calității deoarece, de regulă, ei sunt aceia care găsesc cele mai bune soluții.

În retorica despre „reinventarea corporației”, importanța eliberării talentelor creatoare ale angajaților este un refren familiar. Managerii care se preocupă mai mult de dinamica proceselor de producție decât de structura internă a organizației au descoperit că echipele care se autoconduc au mai multă ambiție și se implică mai intens în muncă. Ted Marchese apreciază că „85% dintre problemele care se ivesc în timpul muncii pot fi puse pe seama sistemelor de organizare și numai 15% se pot fi imputate lucrătorilor individuali. În acest caz, sarcina managerului este să perfecționeze constant structurile organizației, să elimine acuzațiile și teama, să înlăture obstacolele din sistem care împiedică persoanele sau echipele să își facă treaba cât pot de bine” (*Change*, May/June, 1993, p. 13).

Avem tot dreptul să visăm la ziua de mâine, când vom atinge și noi acest nivel de abordare a stimulării potențialului angajaților prin respect, încredere și responsabilizare și, dacă suntem raționali, trebuie să gândim de pe acum viitoarele strategii. Deocamdată însă angajatorii noștri ar trebui să poată crea mai multe locuri de muncă și să poată plăti niște salarii decente salariaților, care nu se așteaptă atât de mult să fie „împuterniciți” pe cât ar fi de mulțumiți să fie tratați ca niște ființe umane. Pe de altă parte, angajații noștri ar trebui să aibă răbdare până când vor fi pregătiți pentru „automanagementul creativ”; fiecare angajator ar fi extrem de mulțumit dacă toți și-ar face meseria cinstit și cu pricepere, în fiecare zi.

Note

- 1 Revoltător este faptul că, la fel ca și comuniștii, actualii guvernanți încearcă să-i înmoaie pe bugetari cu un argument cinic și pervers: „dvs. sunteți capabili să înțelegeți cât de «complexă» este situația și de aceea vă cerem niște sacrificii patriotice de care nu sunt în stare niște ciocănari reduși la minte”. Cu alte cuvinte, sunteți mai inteligenți, mai bine pregătiți și mai valoroși, drept pentru care este normal să acceptați să fiți mai prost plătiți decât cei care nu au același nivel de înțelegere și sunt în stare să oprească apa, curentul electric, mersul trenurilor sau, Doamne ferește, să mai pună de-o mineriadă. Situația este într-adevăr teribil de „complexă”, după cum ne spune de cincispreze ani domnul Ion Iliescu, el însuși un „titrat” a cărui inimă bate mai ales pentru soarta celor „săraci și necăjiți” și care, măcar din acest punct de vedere, a fost în deplin acord cu un alt ilustru intelectual-președinte al țării, dl. Emil Constantinescu (deși acesta din urmă a fost adus la Cotroceni mai ales de voturile celor „cu carte”, rămași însă în continuare „fără parte”).
- 2 Termenul anglo-american este „empowerment of employees”.

ETICA AFACERILOR INTERNAȚIONALE

Argumentele prezentate în capitolele anterioare dar, mai ales, presiunea opiniei publice din țările capitaliste avansate au impus treptat etica în afaceri nu numai ca dizertație academică, ci și ca un ansamblu tot mai coerent și autoritar de reguli care orientează deciziile manageriale. Oamenii de afaceri onești și performanți nu se mai îndoiesc de faptul că *good ethics is good business*, asumându-și (indiferent din ce motive) responsabilități și obligații față de un spectru tot mai larg de *stakeholders*: proprii angajați, consumatorii, furnizorii, creditorii, comunitățile locale în care își au sediul, statul sau mediul înconjurător. Dar, până de curând, toate aceste argumente etice și reguli morale și-au limitat sfera de valabilitate și de aplicabilitate exclusiv pe plan domestic, fiind considerate prea puțin sau chiar de loc relevante în sfera afacerilor internaționale. Așa se explică faptul că abordarea teoretică a eticii în afacerile internaționale s-a produs cu mare întârziere; prima lucrare, de-acum clasică în acest domeniu, *The Ethics of International Business*, a fost publicată de către Thomas Donaldson abia în anul 1989.

Un prim motiv pentru care posibilitatea eticii în afacerile internaționale a fost privită cu rezervă este unul de natură mai degrabă speculativă. Printr-un acord tacit, însă câtuși de puțin de ordinul evidenței, analiștii au convenit că principalii agenți economici care operează pe piața mondială sunt corporațiile multinaționale. Acest fapt nu poate fi pus nicicum la îndoială, dar aceasta nu înseamnă că firmele de mai mici proporții, care încheie contracte cu parteneri din alte țări, reprezintă cantități neglijabile, nevrednice de a fi luate în discuție. Concentrându-și atenția exclusiv asupra activităților economice la scară planetară ale marilor corporații, analiștii s-au blocat în fața unei false probleme. Moralitatea este legată de comportamentul unui agent liber, înzestrat cu voință autonomă și conștiința relativ clară a deosebirii valorice dintre bine și rău; într-un cuvânt, condiția morală poate fi atribuită numai *persoanelor* sau indivizilor. Or, corporațiile de mari dimensiuni, precum I.B.M., General Motors, Toyota sau Shell, cu zeci de mii de salariați și cifre de afaceri de ordinul zecilor de miliarde de dolari, nu sunt persoane „fizice”.

Chiar dacă au personalitate *juridică*, acești coloși sunt niște organizații anonime și impersonale, cărora nu li se pot atribui decât obligații legale, nu însă și răspunderi morale propriu-zise.

În afară de argumentele prezentate în capitolul 7, care susțin existența unor responsabilități sociale ale corporațiilor, alte două obiecții elimină acest mod scolastic de problematizare. În primul rând, este greu de înțeles de ce se acceptă că I.B.M. sau Honda ar avea, pe plan domestic, anumite obligații *morale* față de americani, respectiv față de japonezi, dar nu și față de germani sau filipinezi, atunci când fac afaceri în afara țării lor de origine. În al doilea rând, o organizație comercială care își desfășoară activitatea pe plan național, chiar dacă de mai mici dimensiuni prin comparație cu corporațiile multinaționale, este totuși, din punct de vedere calitativ, la fel de „anonimă” și de „impersonală”. Ieșirea din acest impas artificial este cât se poate de simplă atunci când se discută etica în afaceri la nivel domestic: nu organizațiile sau firmele iau decizii și, ca atare, nu ele au răspunderi morale, ci managerii, acționarii, finanțatorii, salariații sau furnizorii lor – într-un cuvânt, toți aceia care, prin actele lor, contribuie într-o măsură sau alta, la activitatea unei firme. În mod cu totul inexplicabil, atunci când se discută despre corporațiile multinaționale, se uită faptul că acestea nu sunt niște entități autocinetice, care funcționează de la sine, independent de voința umană, ci, la fel ca oricare alt tip de organizație comercială, sunt și ele conduse, corect sau greșit din punct de vedere moral, de către niște oameni în carne și oase, cărora le revin anumite datorii și obligații etice.

Din acest punct de vedere, lucrurile se pot clarifica destul de simplu și rapid. Nu e vorba, prin urmare, de a stabili un cod universal valabil de conduită morală a *corporațiilor* ca atare, în calitate de persoane juridice. Etica în afacerile internaționale vizează un cod de conduită moralmente acceptabil al *persoanelor* cu atribuții decizionale și executive, aflate pe diferitele trepte ierarhice ale unei firme care își desfășoară activitatea nu numai în cadru domestic, ci și în alte țări.

Chiar dacă reformulăm problema în acești termeni, rezervele față de posibilitatea unui cod etic în afacerile internaționale persistă, pe fondul unei concepții larg răspândite, pe care Donaldson o numește *realism*. „Etichetez drept «realist», spune el, pe oricine se opune aplicării conceptelor morale în politica internațională, fie în afaceri sau în alt domeniu”. Realistii „susțin că, oricât de grijuliu ar proceda, oricine ar încerca să aplice concepte morale într-o manieră normativă, dincolo de granițele naționale, comite o eroare” (Donaldson, 1989, p. 11). În accepția propusă de către Donaldson, realismul se îndoiește de posibilitatea formulării și aplicării unor norme morale universale, care să aibă aceeași semnificație și autoritate pretutindeni. O corporație din SUA își poate asuma anumite responsabilități morale față de publicul american, întrucât în societatea americană există un relativ consens asupra semnificației unor concepte precum dreptate, echitate, libertate, corectitudine etc., integrate într-un sistem

de valori relativ omogen. Aceleași cuvinte au însă cu totul alte semnificații și ponderi axiologice în alte părți ale lumii, îndeosebi în arii culturale foarte diferite de matricea anglo-saxonă din care s-a plămădit mentalitatea specific americană. Realismul de care vorbește Donaldson apare ca un soi de pragmatism, aflat în proximitatea cinismului, care privește piața mondială și economia globală ca pe un soi de Babilon după „amestecarea limbilor” de către Dumnezeu, în care popoarele vorbesc graiuri diferite și în care nimeni nu poate pretinde că știe mai bine decât ceilalți ce sunt binele și răul, dreptatea, adevărul și onestitatea. Pe fondul acestei confuzii generale, singurul cuvânt pe care îl înțeleg și îl prețuiesc cu toții, în egală măsură, este „profit”, astfel încât unica regulă tacit admisă și urmată de toată lumea în afacerile internaționale este aceea de a storce beneficii cât mai mari din orice conjunctură.

Relativismul cultural

Suportul teoretic principal al realismului este neîndoielnic *relativismul cultural*, potrivit căruia fiecare arie culturală posedă un sistem propriu de valori și norme, prin care își definește identitatea spirituală, convertită în plan practic prin anumite atitudini specifice față de lume. Relativismul radical nu se mulțumește să constate această varietate axiologică și practic-atitudinală, ci decretează în plus și deplina echivalență valorică a diferitelor orizonturi culturale: nici una dintre constelațiile axiologice care definesc diferitele culturi ale lumii și ale istoriei nu este prin nimic superioară celorlalte, ci toate sunt la fel de îndreptățite să orienteze deciziile umane, la fel de „bune” sau de „rele” – de fapt, nici una nefiind „bună” sau „rea”, ci existând ca atare, ca niște stări de fapt pe care nu le putem ignora sau schimba, fie că ne plac sau nu. În perspectivă relativistă, discriminarea femeilor nu este, obiectiv vorbind, nici bună, nici rea; este însă bună dacă societatea o aprobă (așa cum se întâmplă în Arabia Saudită, Iran sau Afganistan) și rea acolo unde oamenii o privesc ca atare (SUA sau Europa). În China suprapopulată, avortul este o metodă de control demografic susținută de guvern, pe când în Irlanda intransigent catolică este strict interzis prin lege. „În miezul relativismului cultural – spune Charles Mitchell, un susținător al acestei viziuni – se află opinia că nu există nici un fel de valori morale absolute și că diferitele societăți sunt pur și simplu în dezacord în ceea ce privește moralitatea. [Relativismul] susține că modul de comportament dintr-o altă țară nu este rău, ci numai diferit” (Mitchell, 2003, p. 21).

Donaldson încearcă să demonstreze că relativismul cultural este o *teorie filosofică inacceptabilă*. În primul rând, arată el, este contrazisă de fapte. În realitate, oamenii se angajează în dispute axiologice privind binele și răul, mai binele și mai răul dintr-o anumită societate față de celelalte, căutând să se convingă unii pe ceilalți de faptul că ei au dreptate, ca și cum ar fi convinși de faptul

că există o scară valorică universală. Argumentul nu este convingător, întrucât larga răspândire a unei credințe sau atitudini nu garantează validitatea ei. Tot faptele demonstrează că, de cele mai multe ori, aceste încercări ale unor indivizi aparținând unor culturi diferite de a se convinge unii pe ceilalți de superioritatea absolută a valorilor proprii eșuează sau, în cel mai bun caz, se soldează cu succese numai parțiale.

În al doilea rând, Donaldson susține că relativismul cultural este, în sine, o concepție inconsistentă. Nimeni nu poate fi un relativist radical și pe deplin consecvent; fiecare individ crede, în realitate, că anumite fapte sunt la modul absolut inacceptabile, chiar dacă într-o cultură sau alta ele trec drept firești. Să admitem că unii oameni ar putea cu deplină sinceritate să creadă că pedeapsirea hoților prin tăierea mâinii drepte sau a femeilor adultere prin lapidare – sancțiuni legitime după legea islamică – sunt la fel de bune ca și încarcerarea pe termen limitat sau divorțul din societatea occidentală. Donaldson invocă două exemple de obiceiuri pe care cu greu ne putem imagina că mulți oameni din zilele noastre le-ar putea admite ca fiind îndreptățite și, ca atare, acceptabile într-o societate contemporană. În primul secol d. C. legea romană prevedea ca, în cazul în care un cetățean liber era ucis de către *unul* dintre sclavii săi, să fie executați drept pedeapsă *toți* sclavii celui omorât; legea se aplica și dacă era vorba de execuția a câte 300 de oameni absolut nevinovați. Tot în primele secole ale erei noastre, în Japonia exista obiceiul ca o sabie de samurai să fie încercată în felul următor: cel care urma să cumpere sabia trebuia să iasă cu ea din atelier și să taie în două primul trecător care îi ieșea în cale. Dacă victima era secționată pieziș de la gât până la brâu, sabia era bună; dacă nu, era refuzată, ca nefiind potrivită pentru un luptător. Oricine, sugerează Donaldson, poate să facă un experiment mintal și să își închipuie cele mai aberante și abominabile fapte cu putință; inevitabil va găsi anumite fapte pe care i-ar fi imposibil să le accepte ca fiind legitime, indiferent dacă s-ar găsi vreo societate care să le considere normale.

Donaldson nu își propune să demonstreze nimic altceva decât faptul că relativismul cultural este o susținere *filosofică* neconcludentă a realismului. Presupunând că reușește acest lucru, nu are totuși suficiente argumente să respingă frontal ceea ce el numește realism. Și aceasta deoarece, ca viziuni larg răspândite printre oamenii de afaceri, realismul și relativismul cultural nu se bazează pe niște adânci reflecții speculativ-filosofice, ci mai degrabă sunt rezultatele unor observații directe furnizate de o diversă și îndelungată experiență practică. Din acest motiv, Mitchell recunoaște senin faptul că „desigur, lumea reală rareori urmează teoria academică în litera ei – și, dacă cineva ar duce „relativismul cultural” până la concluziile sale logice, teoria ar friza ridicolul” (Mitchell, *idem*). Dacă lumea reală ar fi privită exclusiv prin prisma relativismului cultural, ar fi imposibil de criticat în mod legitim ceea ce se întâmplă, sub aspect moral, în alte culturi sau epoci istorice. Mitchell oferă și el alte câteva exemple de practici sau fapte inacceptabile

din punct de vedere etic la modul absolut: persecuția creștinilor de către romani, exterminarea evreilor și a altor etnii de către naziști, comerțul internațional cu sclavi, politica de apartheid din Africa de Sud, genocidul din Rwanda sau cele întâmplate în timpul ocupației japoneze a Chinei și Koreii. Însă relativismul cultural care stă la baza opiniilor și a comportamentului oamenilor de afaceri nu este o doctrină filosofică, dezvoltată cu acribie academică, ci o viziune în care se contopesc o mulțime de fapte reale, constatate în practică, și care atestă că oameni din culturi diferite înțeleg în modalități diferite conceptele și valorile morale. În realitate, relativismul profesat în cercurile de afaceri este unul *moderat*, care acceptă că există o serie de valori și de principii morale universal valabile – precum curajul, onestitatea, respectul demnității umane, mărinimia etc.; numai că înțelegerea și aplicarea lor în diferite situații și contexte specifice variază foarte mult de la o cultură și de la o perioadă la alta. De exemplu, toate societățile sunt de acord că uciderea unor oameni nevinovați, furtul sau înșelătoria sunt rele. Aceste convingeri elementare sunt necesare pentru ca o societate să funcționeze. Divergențele apar însă în ceea ce privește definirea cuvintelor „nevinovat”, „furt” sau „înșelăciune”.

Este semnificativă în acest sens mărturia unui om de afaceri englez care, aflându-se în Iran, a avut o serie de lungi dispute cu un partener local în legătură cu discriminarea femeilor în lumea islamică, pe care, la început, britanicul o considera profund anacronică și total nedreaptă, în vreme ce oponentul său iranian imputa occidentalilor că au ajuns la faliment moral și din cauza atragerii femeilor în viața economică și politică, răpindu-i atribuțiile din sânul familiei. După o mai lungă ședere în Iran și în urma observării atente a stării de lucruri de acolo, britanicul a ajuns la concluzia că diferențele dintre cele două culturi nu privesc *valoarea* atribuită femeii, ci modul de definire a atributelor esențiale ale feminității: și englezii și iranienii respectă femeile, numai că înțeleg altfel rolul lor social.

Perspective culturale asupra contractelor comerciale

Modul de înțelegere a corectitudinii în afaceri nu face excepție în ceea ce privește diversitatea culturală. De exemplu, nu toată lumea acordă aceeași importanță și valoare contractelor scrise. În vreme ce americanii și germanii insistă pentru încheierea unor contracte redactate minuțios pe multe pagini, pe care le respectă meticulos în litera legii, în alte părți ale lumii – îndeosebi acolo unde relațiile personale sunt la mare preț, iar legislația contractuală destul de precară, așa cum se întâmplă în Rusia, în China sau Nigeria – contractele sunt privite mai degrabă ca declarații de intenții decât ca obligații formale, însoțite de penalități severe în cazul nerespectării lor. Pe când un german sau un american consideră că încălcarea unui contract scris este moralmente inacceptabilă, apelând de îndată la serviciile

unei firme de avocatură pentru clarificarea situațiilor litigioase, un rus sau un nigerian nu au insomnii dacă nu își respectă obligațiile contractuale – nu pentru că ar fi lipsiți de conștiință, ci pentru că societățile din care fac parte nu condamnă cu mare asprime nerespectarea contractelor scrise.

Mitchell oferă o prezentare foarte sugestivă a varietății culturale în ceea ce privește atitudinea unor diferite societăți față de semnificația și valoarea contractelor comerciale.

STATELE UNITE. O glumă americană spune că semnătura pusă pe linia punctată este primul pas către un proces. Un american și-ar da în judecată și mama (unii chiar au și făcut acest lucru) dacă e de părere că aceasta a încălcat un angajament scris. A nu-ți respecta contractele formale reprezintă un adevărat faliment moral. Oricine face așa ceva este un escroc vrednic de dispreț. Avocații joacă un rol foarte important în redactarea contractelor – ceea ce este aproape jignitor din perspectiva altor culturi, care văd în prezența avocaților o dovadă de neîncredere.

GERMANIA. Contractele sunt și mai detaliate decât cele din Statele Unite. Odată semnate, germanii le respectă cu sfințenie și se așteaptă ca și partenerii lor de afaceri să facă același lucru.

JAPONIA. Contractele sunt orientative și orice problemă este soluționată mai curând prin arbitraj decât prin procese în justiție. Orice contract include *jiji henko* – o clauză care permite renegocierea completă în cazul unor schimbări majore de situație. Este o cerință legată de importanța capitală pe care japonezii o acordă reputației, *jiji henko* oferind tuturor părților contractante posibilitatea de a ieși, măcar în aparență, onorabil din orice tranzacție. De multe ori un angajament informal și verbal din partea unui executiv japonez valorează mai mult decât un contract scris. Pentru un om de afaceri nipon încălcarea unui astfel de angajament ar reprezenta o culpă morală mult mai compromițătoare decât nerespectarea unui contract scris.

AFRICA DE SUD. Nu este o societate mare amatoare de procese în justiție. Contractele de afaceri nu sunt prea complicate, dar uneori sunt întocmite intenționat în termeni vagi, pentru a oferi părții locale un spațiu de manevră în situații nefavorabile. Sistemul juridic sud-african, care este (cel puțin deocamdată) corect și necorupt, îi favorizează, de regulă, pe partenerii locali în detrimentul celor străini. Sud-africanii depun toate eforturile ca să își onoreze contractele, dar nu se simt amenințați de represalii juridice în cazul unor eșecuri neintenționate.

RUSIA. Este important de avut în vedere faptul că, dacă ați semnat un contract cu o firmă rusească, acesta nu are cine știe ce valoare. Rușii au despre contracte o altă concepție decât occidentalii, privindu-le ca pe niște declarații de intenții mai curând decât ca pe niște obligații stricte, a căror nerespectare atrage după sine penalități clar definite și severe. Deși în curs de perfecționare, legislația comercială rusă nu este încă destul de sofisticată pentru a permite o soluționare

pe deplin corectă a litigiilor contractuale. Etica în afaceri din Rusia face abia primii pași. Reglările extra juridice de conturi, în stil mafiot, sunt mai degrabă regula decât excepția.

MEXIC. Contractele reprezintă mai mult o chestiune de onoare personală decât un angajament al firmei. Avocații nu sunt de mare folos atunci când mexicanii trebuie forțați să își respecte obligațiile. Când sunt corecți, o fac mânăți de principiile lor morale personale și prea puțin respectând un principiu supraordonat de etică în afaceri. Dacă o persoană cu care ați semnat un contract își schimbă serviciul, moare sau emigrează, ați rămas în mână cu o foaie de hârtie care nu valorează mai nimic. În astfel de situații puteți spera cel mult o renegociere.

EGIPT. Contractele au în primul rând valoarea unor principii orientative, fiind mai puțin legate de anumite performanțe specifice. Conținutul unui contract poate fi renegociat, revizuit și completat de multe ori, pentru a reflecta diferitele schimbări de situație – de obicei, în favoarea părții egiptene. Nerespectarea unor obligații contractuale nu atrage după sine nici blam moral, nici consecințe legale serioase. Nouă, din păcate, această atitudine (de loc stimabilă în ochii occidentalilor) ne este cât se poate de familiară. Și în România există încă o droaie de manageri, fie în sectorul privat fie în cel public, pentru care contractele nu sunt decât niște angajamente vagi, a căror nerespectare strictă – aproape de la sine înțelegea – nu este culpabilizată prea aspru nici moral, nici juridic. Dacă unii dintre executivii noștri și-ar folosi măcar pe jumătate inteligența și ingeniozitatea, cu care urmăresc să-și îmbrobodească partenerii contractuali, în direcția eficientizării afacerilor pe care le conduc, cu siguranță România ar avea o situație economică mult mai bună decât în prezent.

Cultura și etica în afaceri

Această diversitate culturală se manifestă pe toate planurile vieții economice. În absența unor valori și reguli morale absolute, cum ne putem da seama de felul în care va aprecia ce-i bine și ce-i rău și de modul în care va acționa un partener de afaceri din altă țară? Ei bine, răspunsul e unul singur: trebuie să cunoaștem cât mai bine cultura din care acesta face parte și ale cărei valori și norme le împărtășește.

Dar ce este cultura? Pare evident faptul că, la prima vedere, cultura e aceea care îi face pe francezi francezi, pe chinezi chinezi sau pe români români. Geert Hofstede compară cultura cu un fel de „software al minții” – programul social care ne conduce modul de gândire, de acțiune și de percepere a binelui și răului, „formatând” imaginea fiecăruia despre sine în raporturile cu ceilalți. Astfel concepută, cultura nu este ceva înăscut. Nu există niște gene speciale care îi fac pe americani să pună preț pe individualism și cutezanță sau pe germani să prețuiască ordinea rigidă. Este vorba de un comportament învățat care, prin urmare, poate fi modificat. În spiritul metaforei lui Hofstede, ar fi suficient să instalăm un program

cultural pentru a gândi ca un englez, ca un brazilian sau thailandez. Din păcate, lucrurile nu sunt chiar atât de simple în realitate. Pentru a pătrunde spiritul unei alte culturi este nevoie de studiu, de un acut simț de observație și, mai presus de orice, de voința de a învăța, abandonând ideea că, din start și în toate privințele, „cultura noastră este superioară”.

Într-o definiție ceva mai formală, cultura reprezintă un ansamblu de valori esențiale, de convingeri, modele de comportament, cunoștințe, moravuri, legi și obiceiuri comune unei societăți, care orientează modul în care membrii săi gândesc, simt și acționează, pe fondul unei anumite viziuni despre ei înșiși în relație cu ceilalți. Cultura unei societăți se transmite din generație în generație, integrând într-o unitate *sui generis* elemente precum limba, religia, obiceiurile și legile juridice. Viziunea unei societăți despre autoritate și concepția sa morală se manifestă în maniera indivizilor de a se comporta în afaceri, de a negocia un contract, de a reacționa în situații de criză sau de a cultiva potențialii parteneri de afaceri.

Unele elemente ale culturii exercită o influență considerabilă asupra comportamentului în afaceri, astfel încât cunoașterea și înțelegerea lor corectă sunt necesare pentru o abordare adecvată a relațiilor parteneriale sau concurențiale.

Limbajul este un instrument esențial de comunicare, care nu se rezumă la niște simple înșiruiți de cuvinte rostite ori scrise. Comunicarea non-verbală, realizată prin gesturi, *body language* sau expresii faciale poartă, la rândul ei, mesaje pline de semnificații. Când nu vorbesc aceeași limbă și trebuie să recurgă la serviciile unui interpret, partenerii de afaceri nu au alt mijloc de a se citi unul pe celălalt decât comunicarea non-verbală. Neînțelegerea corectă a mesajelor contextuale pe care le poartă aceasta poate compromite șansele unor negocieri fructuoase.

Concepția religioasă care stă la baza oricărei culturi joacă de asemenea un rol mai important decât credem, chiar și în cazul unor indivizi care nu sunt practicanți fervenți ai unei anumite confesiuni, deoarece timp de multe secole credința a modelat o anumită filosofie practică, ce și-a pus amprenta asupra tuturor celorlalte sfere ale culturii. În lumea arabă, de exemplu, conversația este adeseori condimentată cu expresia *Inshallala* – „cum o vrea Dumnezeu”. Abandonul în fața unei puteri transcendente, neputința de a controla pe deplin ceea ce se întâmplă în treburile lumești și o atitudine fatalistă, de tipul „fie ce-o fi”, pe care le rezumă această expresie, își fac simțite efectele în multe situații, începând cu orarul liniilor aeriene și până la ritmul în care se desfășoară negocierile de afaceri. Din păcate, traducerea expresiei arabe este foarte ușoară în românește, deoarece și la noi se face încă simțită această nefastă influență orientală, care generează pasivitate și resemnare în fața evenimentelor.

Evident, **valorile** culturale au un enorm impact asupra modului în care oamenii din diferite părți ale lumii înțeleg să facă afaceri. Cele mai importante diferențe axiologice apar între culturile individualiste (precum cea americană sau cea vest-europeană) și cele colectiviste (precum cea japoneză, sud-americană, indiană sau africană) ori între societățile motivate de realizarea anumitor obiective și sarcini (*task driven*), cum este cea engleză, și societățile care pun accentul pe cultivarea relațiilor interumane (*relationship driven*), cum este cea franceză. Chiar dacă se poate vorbi de valori universale, receptarea și „trăirea” lor îmbracă forme specifice fiecărei culturi.

Definirea și tipologia culturilor naționale

Felul în care se definesc popoarele și culturile are un impact major asupra eticii lor în afaceri. În Japonia, de exemplu, interesele, nevoile și țelurile grupului sunt mult mai importante decât cele individuale. În Japonia, eroul clasic de tip american – cel care, prin forțe proprii, îndrăzneală și perseverență, se străduiește să ajungă „number one” – este considerat deficitar din punct de vedere etic și, ca atare, departe de a fi un exemplu de urmat. În Japonia, individul dă întâietate grupului. Deciziile se iau prin consens, urmărind mai presus de orice păstrarea armoniei colective. Hofstede a elaborat un cadru teoretic util, care clasifică diferitele culturi în funcție de patru criterii sau parametri, fiecare influențând semnificativ modul în care oamenii prelucrează informațiile și interacționează atât în cadrul relațiilor interpersonale, cât și în cele comerciale:

1. Individualism sau colectivism

Unele societăți apreciază individualismul agresiv și gândirea independentă, punând succesul personal mai presus de cel colectiv. Altele, dimpotrivă, cer individului să se subordoneze grupului.

Culturile construite pe o mentalitate colectivistă prețuiesc conformismul și caută să controleze comportamentul individual prin sancțiuni externe – blamul și expulzarea din cadrul grupului. Expresii precum „cuiul care scoate capul este primul lovit de ciocan” (Japonia), „cel mai înalt fir de iarbă este primul retezat” (Rusia sovietică) sau „capul plecat sabia nu-l taie” (știm prea bine de unde) denotă o atitudine colectivistă. Toate exprimă intoleranța societății față de atitudinile individualiste și prioritatea acordată succesului personal în dauna celui grupal. Și astăzi, în Japonia se consideră că schimbarea slujbei de dragul avansării mai rapide este imorală, pe când în SUA este privită ca o cale firească spre reușita în carieră. Dacă în societățile colectiviste comportamentul individual este controlat prin presiunea grupului, în culturile de orientare individualistă controlul se bazează mai ales pe autosancțiuni, dictate de culpabilitate.

Implicațiile practice ale contrastului dintre grup și individ asupra afacerilor sunt cât se poate de clare. În vreme ce adoptarea deciziilor într-o cultură individualistă poate fi mai rapidă, implementarea unei schimbări de politică a firmei – cum ar fi introducerea unui nou proces de fabricație sau a unui nou cod etic – este considerabil mai lentă decât într-o cultură colectivistă, din următorul motiv: într-o societate care încurajează individualismul, angajații vor examina critic noile metode și nu vor fi de acord cu ele până când nu pot evalua efectele lor directe asupra situației lor, ca indivizi. Luarea unei decizii consensuale poate dura ceva mai mult într-un mediu colectivist, dar, o dată ce grupul a luat o decizie, implementarea ei este mult mai rapidă.

Se pot da și alte exemple de natură să ilustreze modul în care mentalitatea individualistă sau colectivistă poate influența comportamentul în afaceri specific unei anumite culturi. Raportul procentual dintre veniturile celor din fruntea companiilor și veniturile salariaților de la bază este mult mai mare în țări individualiste, precum SUA sau Africa de Sud în comparație cu țări accentuat colectiviste, precum Japonia. În Statele Unite, executivii de top câștigă de 28 de ori mai mult decât muncitorii din fabrică, iar în Africa de Sud raportul este de 24 la 1. În Japonia, top managerii câștigă de numai 10 ori mai mult decât muncitorii. Executivii americani își evaluează succesul prin salarii și bonificații (*perks*) cât mai substanțiale, pe când cei japonezi urmăresc sănătatea companiei și mulțumirea salariaților. A storcea avantaje financiare din poziția socială a cuiva este ceva imoral și rușinos pentru un japonez.

În cazul României, situația prezentă este, sub acest aspect, ambiguă și incongruentă. Mult timp preponderent rurală, societatea românească tradițională a avut o mentalitate accentuat colectivistă, în contrast cu individualismul mediului urban din scurta perioadă capitalistă din istoria țării noastre. Perioada comunistă a avut efecte devastatoare, strămutând un mare număr de locuitori din mediul rural în cel urban, în care s-a cultivat și s-a înrădăcinat un nou tip de colectivism, bazat pe falsul egalitarism de tip comunist, asociat cu lipsa de răspundere și de valoare individuală, dar totodată și un individualism feroce datorat atomizării politice a societății și a climatului general de minciună oficială, de supraveghere securistă și de represiune voit arbitrară. După 1990, se conturează o adevărată prăpastie axiologică între o minoritate urbană, călăuzită de un individualism agresiv, asociat cu lipsa de scrupule, cu dorința de a parveni cât mai rapid prin orice mijloace, inclusiv prin comiterea de ilegalități flagrante, și cu o totală indiferență față de situația de ansamblu a țării, și o majoritate rămasă încă prizoniera colectivismului comunistoid, care nu și-a articulat un proiect social-politic, ci asistă neputincioasă și resentimentară la degradarea situației lor generale, regretând fericitele zile de odinioară, când – indiferent de aportul fiecăruia la dezvoltarea economică – fiecare beneficia cam de aceleași facilități, într-un climat de relativă sărăcie egal distribuită (cel puțin în percepția colectivă, care ignora în bună măsură privilegiile mascate ale potențailor comuniști, marea lor majoritate liderii politici și economici ai României prezente).

2. Distanța față de autoritate

Acest parametru se referă la modul în care indivizii dintr-o anumită societate privesc puterea și la rolul lor în adoptarea deciziilor. În culturile caracterizate de apropierea față de putere, salariații vor să aibă un rol decizional și se raportează critic față de deciziile sau ordinele date fără consultarea lor. Dimpotrivă, în societățile în care puterea este distantă, salariații nu caută să se implice în luarea deciziilor. Ei acceptă că șeful are întotdeauna dreptate, pentru simplul motiv că este șef și treaba lui este să dea ordine. Salariații din țările în care puterea este distantă au nevoie de îndrumare și disciplină, pe care le așteaptă să fie instaurate de către conducători. Un cod etic impus de management de sus în jos are toate șansele să se impună în mod necondiționat.

În culturile mai puțin distanțate față de putere, lucrătorii tind să fie mai individualiști, având tendința de a raționaliza un cod etic astfel încât să se adapteze unor situații specifice. Într-o astfel de cultură, managementul care ar decreta în mod autoritar un cod de conduită ar comite o greșeală, întrucât salariații s-ar simți jigniți de faptul că nu au fost consultați.

Cum stau lucrurile în România din acest punct de vedere? Cum nu se poate mai rău, dacă avem în vedere faptul că românii culeg dezavantajele ambelor atitudini, dar nici unul dintre avantajele fiecăreia. În general (există, desigur și excepții), românii privesc puterea și autoritatea de la distanță, așteptând ca șefii să ia decizii în numele lor și să decreteze măsuri după cum îi taie capul; dorința de participare la luarea deciziilor nu se manifestă decât atunci când acestea sunt, cel puțin la prima vedere, net dezavantajoase pentru salariați – vezi atitudinea de respingere a privatizării, întrucât aceasta este, cel mai adesea, însoțită de concedieri și de restrângerea posibilităților salariaților de a trage chiulul de la muncă și de a fura de la patroni. Din păcate însă, spre deosebire de asiatici, care acceptă hotărârile de sus și *le aplică*, românii acceptă fără să crâcnească hotărârile șefilor, dar cu intenția imediat pusă în practică de a le sabota prin orice mijloace, astfel încât ei să-și vadă mai departe de treabă așa cum știu și cum consideră ei că e mai bine.

3. Teama de insecuritate

Societățile în care teama de insecuritate este scăzută prețuiesc în general mai mult reușita personală decât siguranța zilei de mâine, adoptă un stil managerial mai puțin rigid și mai flexibil, având mai puține reguli la locul de muncă decât societățile în care teama de insecuritate este mai puternică. După cum este de așteptat, în țările din prima categorie se înregistrează mari fluctuații ale gradului de ocupare a forței de muncă și o mare mobilitate profesională.

SUA se află printre țările cu cea mai scăzută teamă față de insecuritate economică. Din acest motiv, executivii americani pregătesc foarte sumar întâlnirile de afaceri, preferând să se bazeze pe fler, pe farmec personal și intuiție

în momentele cheie. Pe de altă parte, în Germania – țară unde siguranța zilei de mâine este foarte mult apreciată – top executivii obișnuiesc să pregătească extrem de minuțios întâlnirile importante, mergând până la „repetiții în costume” și așezarea foarte precisă a tacâmurilor, scrumierelor sau a aranjamentelor florale.

După cum arată și sondajele de opinie, dar și observațiile curente, România de azi este o țară în care teama de insecuritate este extrem de accentuată, datorită faptului că multe decenii românii au fost obișnuiți să trăiască destul de liniștiți într-o relativă sărăcie, uniform distribuită și aproape garantată, pe când după 1990 situația economică s-a deteriorat într-o asemenea măsură, încât cei mai mulți dintre români se găsesc efectiv într-o conjunctură extrem de nesigură, fără a fi câtuși de puțin pregătiți din punct de vedere cultural și psihologic să-i facă față. Pierderea locului de muncă reprezintă pentru mulți români o adevărată catastrofă, odată pentru că șansele de reangajare sunt destul de reduse (mai ales pentru cei mai în vârstă, cu calificări depășite și necerute pe piața forței de muncă), dar și pentru că lipsește din cultura noastră mentalitatea adaptării cu ușurință la schimbare. Din fericire, se observă faptul că la tânăra generație, care a intrat în viața activă după 1990, această mentalitate fixistă a celor vârstnici este rapid înlocuită cu acceptarea mobilității sociale și profesionale și cu o atitudine mult mai pozitivă și mai optimistă față de ziua de mâine.

4. Masculinitate – feminitate

Această dimensiune se referă atât la valorile, cât și la atitudinile tipice într-o anumită societate. Culturile cu tentă pronunțat masculină apreciază agresivitatea și asertivitatea, având drept țel major achiziția de bunuri materiale. Culturile feminine prețuiesc, în primul rând, relațiile inter-personale, punând calitatea vieții mai presus decât achizițiile materiale și apreciind foarte mult grija față de semenii și mai ales față de cei mai puțin norocoși.

Ritmul vieții de afaceri este mai puțin frenetic în culturile cu o majoritate de trăsături feminine. Afacerile se bazează îndeosebi pe relații personale – prietenii fac afaceri între ei – și mai puțin pe eficiență pură și contracte scrise. Oamenii de afaceri din culturile feminine sunt mai rezervați și mai puțin presați de timp decât cei din culturile masculine în care atingerea obiectivului – fie acesta încheierea unui contract sau rezultatele financiare din trimestrul următor – este mai importantă decât stabilirea unui parteneriat de afaceri pe termen lung. În culturile masculine, „mare” înseamnă „bun” și să te umfli în pene cu realizările tale este încă și mai bine.

Puține societăți au numai trăsături masculine sau feminine. Opoziția celor doi poli definește mai degrabă un continuum, în care principiile se combină în proporții diferite. Stilul de guvernare ne arată destul de bine unde se situează o societate pe scala masculin-feminin. Un guvern care fixează taxe și impozite mari (cum se întâmplă în Suedia, de exemplu), distribuind bugetul cu generozitate

programelor de asistență socială, este tipic pentru o societate feminină, demonstrând o deosebită grijă față de semenii.

Societățile masculine pot demonstra și anumite caracteristici feminine și, în anumite cazuri, se deplasează de-o parte și de cealaltă a spectrului. Africa de Sud, de exemplu, este o țară în care averea materială este foarte râvnită, unde asertivitatea este o componentă de bază a stilului de comportament în afaceri și unde realizarea personală este foarte respectată; cu toate acestea, guvernarea sud-africană arată multă grijă celor nevoiași sau victimelor fostului regim de apartheid.

Unii s-ar aștepta ca țările cu trăsături preponderent feminine să promoveze mai mult decât cele masculine codurile de etică în afaceri. Ei bine, lucrurile stau exact pe dos, dar explicația confirmă și nu contrazice caracterizarea polarității în discuție. Statele Unite – una dintre țările cele mai accentuat masculine – conduce detașat în ceea ce privește promovarea codurilor etice în afaceri și aceasta nu împotriva trăsăturilor sale virile, ci tocmai datorită lor: este nevoie de frâne ale agresivității și a spiritului competitiv și achizitiv acolo unde nu acționează de la sine o înclinație naturală spre a face bine aproapelui. Iar după cum admite Mitchell, „recunoașterea faptului că o bună reputație și un comportament ireproșabil sunt apreciate pozitiv de către consumatori, ceea ce poate îmbunătăți bilanțul contabil, are de-a face cu relativ recenta preocupare [a americanilor] față de etica în afaceri cel puțin în egală măsură cu gândul de a face bine de dragul binelui pur și simplu” (Mitchell, *op. cit.*, p. 20).

E greu de spus în momentul de față de care parte a spectrului se situează România. Este și acesta un simptom de criză valorică, specifică perioadelor de transformări radicale, cum este și tranziția noastră la economia de piață și democrația autentică. Tradiția ne înfățișează în mod idealizant un popor român ospitalier, tolerant, cuminte și generos; într-un cuvânt, o națiune accentuat feminină. Pe lângă faptul că fiecare națiune tinde să se vadă pe sine într-o oglindă mincinoasă, dă de gândit faptul că niciodată românii nu au fost definiți prin aceste trăsături de către vecinii lor. Astăzi tinde să predomină mai curând o notă masculină de agresivitate achizitivă și ahtiată după realizări cât mai rapide și afișate cu ostentație. Este însă o masculinitate rudimentară și bădărănească, lipsită de cavalermism și de stil, ce caracterizează numai „elita” societății post-decembriste. Restul populației, covârșit de neputință, griji, frustrări și lipsit de speranțe, adoptă – când nu se apucă într-un mod viril să fure ca în codru sau la drumul mare – mai degrabă o atitudine pasiv-feminină, din păcate nu de grijă maternă față de semenii, ci una de neajutorare infantilă, sperând ca statul și domnul Ion Iliescu „să le facă” și „să le dea” pentru că sunt cuminiți, creștin-ortodocși și buni români, care iubesc naționala de fotbal a României și nu dorm de grija faptului că ungerii vor să ne ia Ardealul (pardon, Transilvania). Ieșind din polaritatea conceptualizată de către Hofstede, am spune mai degrabă că românii prezintă astăzi o mentalitate

nici masculină, nici feminină, ci una infantilă, în care se manifestă, pe de o parte, egocentrismul specific copilului, dornic să obțină satisfacția imediată a dorințelor sale, și, pe de altă parte, neajutorarea ființei încă nedefinite a celui mic, având nevoie de grija și îndrumarea celor maturi – în speță Occidentul, de la care așteptăm să ne scoată din impasul în care ne aflăm și de care, de voie, de nevoie ascultăm măcar din când în când, dacă nu din convingere, măcar din teamă de pedeapsă și cu speranța că vom primi bomboanele și mașinuțele râvnite, dacă suntem cuminiți și ascultători.

Alte trăsături culturale

Cultura influențează, de asemenea, felul în care indivizii prelucrează informațiile, își stabilesc prioritățile, își administrează timpul și interacționează cu ceilalți. În societățile *monocronice* – numite astfel deoarece fiecare sarcină este rezolvată la timpul său, conform unei agende sau programări prealabile – timpul este esențial în fixarea priorităților și în ordonarea vieții cuiva. Oamenii din aceste societăți obișnuiesc să aibă în vedere o listă de lucruri pe care trebuie să le facă în ziua respectivă, unul după altul, în ordinea stabilită și numai unul câte unul. Americanii și majoritatea locuitorilor din partea de nord a Europei sunt monocronici. În aglomerație, ei se așează spontan la rând, așteptând în ordine să rezolve ce au de rezolvat, fie că e vorba să cumpere niște bilete la un spectacol ori să intre pe stadion.

Pentru un individ dintr-o societate policronică – definită prin faptul că se fac mai multe treburi deodată, fără un program riguros – abordarea secvențială a sarcinilor de rezolvat pare o constrângere inutilă. Ar fi greu de găsit un executiv chinez care să țină o așa-numită *to-do list* de priorități programate – lucru care se învață printre primele în școlile de management din Vest. Timpul este folosit pentru urmărirea simultană a mai multor obiective și pentru a interacționa cu cât mai mulți indivizi posibil deodată. Acest policronism este caracteristic economiilor în curs de dezvoltare; pe măsură ce relațiile de producție se modernizează, principiul „produci la timp, ești plătit la timp” începe să își facă tot mai mult simțită forța constrângătoare.

Noi suntem, deocamdată, accentuat policronici, cu mențiunea faptului că nouă nu ne place *să facem* mai multe lucruri deodată – mai dezordonat și mai puțin eficient, dar în mod activ și bine intenționat, ci suntem mari maeștri în *a nu face nimic* sau, altfel spus, în a ne pierde vremea făcând mai multe fleacuri și nimicuri în același timp, numai de muncă să nu fie vorba. Rămășițe ale trecutului nostru agrar, de care majoritatea populației mai vârstnice este încă foarte aproape, sunt lipsa de sincronizare cu ceilalți, specifică muncii industriale și mediului urban, precum și sinuozitatea și inconstanța efortului depus la locul de muncă. Românii pot face minuni pentru scurtă vreme, „dând zor” și antrenându-se cu „hei-rup”

dar, după cum spunem noi, „o minune nu ține mai mult de trei zile”. Și cum a-i vedea pe români muncind pe rupe este într-adevăr o minune, avem măsura timpului nostru efectiv de lucru la maximă intensitate.

- *Contextualizare amplă sau limitată*

Oamenii din culturi diferite prelucrează și diseminează informația în mod diferit. Culturile de contextualizare limitată se caracterizează printr-o comunicare mult mai precisă, oferind munți de detalii și căutând cu înfrigurare cuvântul sau fraza care să exprime cât mai scurt și cât mai precis ceea ce trebuie transmis. Indivizii din aceste culturi pornesc de la premisa unui fond redus de cunoștințe comune între ei și interlocutori, drept pentru care simt nevoia să explice totul cât mai amănunțit cu putință. Culturile de contextualizare limitată – cum sunt acelea din SUA, Marea Britanie sau țările scandinave – urmăresc mai mult ceea ce se spune decât cine spune. Chiar dacă nu sunt cu totul ignorate, *body language*, mimica și gestică sunt secundare, pe primul plan al atenției aflându-se mesajul ca atare. Afacerile pot fi conduse eficient prin corespondență, telefon, fax sau e-mail. Pentru a duce la bun sfârșit o activitate de cooperare nu este nevoie de o relație directă (*face-to-face*) cu partenerii.

Culturile de contextualizare amplă sunt cu totul opuse. Comunicarea este imprecisă și atenția se concentrează nu asupra mesajului, ci asupra purtătorului său. În acest tip de culturi – cum sunt acelea din America Latină, Europa latină și răsăriteană, Asia Centrală și Extrem-orientală, Orientul Mijlociu și Africa (mai pe scurt: în restul lumii) contactele personale sunt esențiale pentru a demara o afacere. Oamenii din culturile de amplă contextualizare au nevoie de cât mai multe informații secundare. Ei acordă mai multă atenție ambientului și ținutei vestimentare a partenerilor de afaceri decât o fac indivizii din culturile de contextualizare limitată. *Body language*, gesturile faciale și inflexiunile vocii sunt pentru ei metode importante de comunicare. Aspectul fizic sau calitatea unui dineu de afaceri sunt la fel de importante ca și substanța celor discutate.

- *Culturi focalizate pe obiective sau relațional-orientate*

Această clasificare ține mai mult de cultura afacerilor dintr-o anumită societate, dar este relevantă și pentru ansamblul relațiilor sociale. În ceea ce privește maniera lor de a se implica în afaceri, culturile sunt ori focalizate pe obiective (*task driven*) – urmărindu-se cu precădere îndeplinirea a unei sarcini și atingerea scopurilor propuse, ori relațional-orientate (*relationship driven*) – atunci când se urmărește în primul rând satisfacția unor raporturi fructuoase de colaborare și armonia părților contractante. În clasificarea lui Hofstede, culturile de primul tip sunt preponderent masculine, iar cele de al doilea tip accentuat feminine. Știind

de care parte se situează un potențial partener străin, veți avea posibilitatea de a vă ordona prioritățile din planul de prezentare a ofertei și veți fi în stare să anticipați corect orizontul de timp în care se va putea încheia afacerea.

De regulă, culturile focalizate pe obiective sunt limitat contextuale, pe când cele orientate relațional sunt de amplă contextualizare. Când prezentați o ofertă unor indivizi dintr-o cultură focalizată pe obiective, aceștia vor fi interesați în primul rând de preț, de calitate și de garanțiile unui anumit produs sau serviciu. Afacerea se poate încheia chiar de la prima întâlnire. Când faceți o prezentare de ofertă unor oameni de afaceri dintr-o cultură orientată relațional, contractul poate fi compromis din start dacă nu ați reușit să stabiliți cu partenerii potențiali o relație personală. Produsul oferit poate fi de o calitate excepțională, dar, până ce nu vă vindeți pe dvs., partenerii vizați nu vor vrea nici măcar să audă ce aveți de vânzare.

Pericole potențiale ale relativismului cultural pe plan etic

Larg răspândit în lumea oamenilor de afaceri și susținut, în opinia celor mai mulți dintre ei, de observații pe viu extrem de folositoare din punct de vedere practic, relativismul cultural poate degenera în anumite concepții și atitudini etice eronate și periculoase, care stau la originea unor practici de afaceri de-a dreptul dubioase.

Una dintre aceste devieri posibile ale relativismului în derizoriu este **subiectivismul**. Toți oamenii de afaceri sunt mai mult sau mai puțin subiectivi în activitatea lor. Ceea ce reprezintă „cea mai bună afacere” depinde de o multitudine de factori, dintre care unii nu pot fi cuantificați. „X îmi inspiră mai multă încredere”, „Cei de la firma Y par niște băieți de treabă” sau „Ne-am înțeles foarte bine cu Z” sunt toate motive valabile, chiar dacă foarte subiective, în alegerea unei oferte dintre altele. Din punct de vedere etic însă, trebuie să ne ferim de „subiectivismul” care susține că nu societatea, ci decizia fiecărui individ stabilește care sunt principiile morale corecte. În vreme ce unii filosofi de catedră susțin că subiectivismul este o teorie etică validă, punerea ei în practică dă naștere unor grave probleme dacă o firmă ajunge să fie condusă după cum dictează „sentimentele” boss-ului. Sentimentele și intuițiile sunt importante, dar nu oferă ele însele o bază adecvată a moralității în general, a eticii în afaceri în particular.

O interpretare încă și mai eronată a relativismului cultural este **situaționalismul**, teorie ce susține că principiile morale trebuie să fie flexibile; cu alte cuvinte, în anumite cazuri moralitatea unei acțiuni depinde de situație și nu de aplicarea strictă a regulii morale. Fapte nepermise în mod obișnuit sunt permise în anumite împrejurări speciale. Situaționismul se opune *absolutismului* – teorie prea puțin creditată în lumea reală. De exemplu, dacă o firmă este în mare criză de numerar, îi este permis să apeleze la piața neagră pentru a face rost de bani ca să nu dea faliment și să păstreze angajații până la ivirea unor noi oportunități de afaceri legale? Un situaționist va răspunde: sigur că da, totul depinde de situație.

Un absolutist va susține, dimpotrivă, că orice activitate ilegală este rea indiferent de situație. Etica situaționalistă admite că o persoană trebuie să fie oricând gata să facă anumite compromisuri în ceea ce privește principiile morale în interesul unui bine superior.

Pentru un situaționist, nimic nu este întotdeauna bun sau rău. Câteodată este permis, ba chiar e bine să minți. Ideile situaționaliste înfloresc în mediul de afaceri. Un reprezentant al unei companii farmaceutice din Germania relatează cum a devenit situaționist pe când lucra într-o țară africană. Firma germană oferea, cu un discount apreciabil, ministerului sănătății din țara respectivă un medicament extrem de necesar, care ar fi putut salva mii de vieți amenințate de o boală endemică. Cu toate acestea, un funcționar de la vamă refuza să elibereze o licență de import, așteptându-se să fie mituit. Mita era însă interzisă de codul etic al companiei germane. „Am încercat – spune reprezentantul companiei farmaceutice – să privesc lucrurile în ansamblu. Acel medicament putea să salveze mii de vieți și singurul lucru care împiedica distribuirea lui era cererea câtorva mii de dolari – nici măcar unu la sută din valoarea tranzacției. M-am împotrivit, dar se părea că, în acea situație, o mită de câteva mii de dolari pentru a salva atâția oameni era o faptă bună. Era, cu adevărat, cel mai mic dintre două rele” (cf. Mitchell, *op. cit.*, p. 23).

*

Admiterea faptului că diferitele culturi au concepții și principii etice diferite nu înseamnă că teoria relativistă sau cea subiectivistă sunt corecte și nici că etica poate fi redusă la o chestiune de gust personal. Mai degrabă se poate spune că există diferențe în ceea ce privește înțelegerea și aplicarea principiilor morale, diferențe de care orice *businessman* inteligent ar trebui să țină seama. Dealerii cu cele mai mari succese pe piața mondială sunt aceia care înțeleg și apreciază diferențele culturale, profitând de pe urma lor, pentru că reușesc să depășească orbirea etnocentristă, formându-și o viziune globală, privind lumea din perspectiva celui alt.

Problema etică fundamentală în afacerile internaționale

Data fiind marea diversitate a moravurilor din lumea afacerilor internaționale, problema principală cu care se confruntă îndeosebi marile corporații multinaționale, care operează pe piața globală, este alegerea uneia dintre următoarele două politici alternative: fie, pe de o parte, respectarea strictă a codului etic al firmei din țara de origine oriunde ar opera în lume; fie, pe de altă parte, adaptarea politicii firmei la tradițiile și stilul de afaceri din fiecare țară străină unde operează.

Fiecare dintre aceste două strategii alternative prezintă avantaje și dezavantaje din punct de vedere strict economic, adică având în vedere numai profiturile potențiale ale firmei. Păstrarea strictă a codului etic al corporației, elaborat pe baza valorilor morale dominante în țara de origine, are avantajul că menține reputația firmei nepătată și nu stârnește obiecții, rezerve sau critici vehemente din partea consumatorilor și a publicului „de acasă”, consolidând totodată și prestigiul firmei pe plan internațional. Dezavantajul major al acestei politici inflexibile constă în faptul că pe anumite piețe naționale nu se poate pătrunde și nu se pot face afaceri profitabile dacă nu se acceptă recurgerea la anumite practici discutabile sub aspect etic, dacă nu chiar de-a dreptul ilegale, datorită unui fenomen generalizat de corupție și unor mecanisme economice care favorizează concurența neloială mai mult decât competitivitatea.

Flexibilitatea codurilor etice și adaptarea la practicile economice locale permite corporațiilor multinaționale să penetreze piețele dominate de practici dubioase și să se mențină pe acele piețe, cu profituri tentante. Dezavantajele imediate sunt legate de reacțiile opiniei publice din țările de origine și în general din statele care adoptă o politică dură față de corupție; dezavantajele mai puțin vizibile, dar și mai serioase pe termen lung, decurg din faptul că orice complicitate a firmelor transnaționale cu factorii de putere corupți din anumite țări ale lumii încurajează și consolidează corupția din acele țări, ceea ce diminuează considerabil potențialul lor de dezvoltare solidă și echilibrată care să le facă, în timp, niște parteneri serioși, cu resurse în expansiune și cu o putere de cumpărare din ce în ce mai atractivă pentru investitorii străini de anvergură.

Teoreticienii de catedră pledează, firește, pentru prima strategie, recomandând o cât mai mare inflexibilitate în respectarea codurilor etice ale firmei oriunde și-ar desfășura activitatea. Argumentele sunt numeroase și, măcar unele dintre ele, par să fie confirmate de rezultatele financiare pe termen mediu și lung ale corporațiilor cunoscute și respectate pentru consecvența cu care își asumă responsabilități etice. Pe de altă, experiența ultimelor decenii a dovedit că daunele pe care le poate suferi o firmă de talie internațională în urma unor scandaluri financiare datorate unor flagrante încălcări ale respectabilității etice pot avea consecințe extrem de nefavorabile sau chiar catastrofale. Din păcate, nu întotdeauna practicile imorale ale unor corporații multinaționale sunt sancționate și, pe de altă parte, nu întotdeauna scrupulozitatea etică este răsplătită de rezultate financiare excelente.

Printre numeroasele probleme sensibile pe care trebuie să le gestioneze firmele care operează la scară mondială cea mai gravă și având consecințele cele mai importante este neîndoielnic *corupția*. Acest subiect merită o atenție sporită.

Costurile sociale și individuale ale corupției

Pentru că se găsește peste tot, mita are pretutindeni un nume. Arabii și mulți africani îi spun *baçış*. Cuvântul ne este, din păcate, foarte familiar, plasându-ne într-o vecinătate nu tocmai vrednică de admirație. Tranziția nu ne-a făcut să renunțăm la practica *baçışului*, ci numai a scos cuvântul din vocabular, înlocuindu-l cu mult mai „respectabilă”, omnipotentă și omniprezentă *șpagă*. În China, mita se numește *hongbao*; în Kenya, *kitu kidogo*, iar în Mexico *una mordida*. Germanii îi spun *Schimegeld*, iar italienii *bustarella*. În America, mita se numește cel mai adesea *grease*, iar britanicii îi spun de-a dreptul mită – *bribery*. Indiferent cum s-ar numi, plaga mitei și a corupției, perpetuată de cei care dau și primesc foloase necuvenite în lumea afacerilor, are un impact mult mai mare decât s-ar crede asupra a milioane de oameni. Plățile pe sub masă, menite să faciliteze un contract, să accelereze procedurile birocratice ori să înlăture competitorii reprezintă unul dintre „micile secrete murdare” ale lumii. Astăzi, practicile imorale, îndeosebi mita și corupția, reprezintă costuri reale de timp, bani și bunăstare socială, suportate nu numai de către corporații și guverne, ci și de către indivizi.

Cât de răspândit este fenomenul? Un studiu efectuat la sfârșitul anilor 1990 de către Banca Mondială arată că, din cele 3600 de firme din 69 de țări care au fost investigate, 40% dădeau mită. În țările cele mai avansate, procentul nu sare de 15%; în spațiul ex-sovietic, cifra depășește 60%.

Corupția afectează negativ dezvoltarea unei țări în mai multe modalități. Reduce creșterea economică, alungă investitorii străini și canalizează investițiile, împrumuturile și fondurile de ajutorare în așa-numitele „white elephant projects” – proiecte absurd de grandioase, care aduc imense beneficii potențailor care administrează banii, dar care nu sunt de nici un folos populației. În conformitate cu evaluările Băncii Mondiale, corupția generalizată poate diminua ritmul de creștere al unei țări cu până la 1% în comparație cu alte țări situate la același nivel, dar cu o corupție diminuată. Un studiu al asociației Transparency International arată că fenomenul de creștere a corupției de la nivelul din Singapore (considerat foarte scăzut) la nivelul din Mexico (foarte ridicat) echivalează cu creșterea ratei marginale de scont cu circa 20%. Iar cum creșterea cu numai un procent a taxei marginale de scont reduce investițiile străine cu aproximativ 5%, se poate calcula volumul investițiilor străine ratate din cauza corupției.

Globalizarea face ca economiile naționale și corporațiile să fie tot mai interdependente, astfel încât corupția dintr-o anumită parte a lumii poate afecta piața mondială. De asemenea, corporațiile multinaționale au simțit pe propria piele un adevăr dureros: cei care fac afaceri necurate pe plan internațional nu sunt numai agenții corupției, ci uneori, și victimele ei.

Corupția și administrația imorală nu afectează numai țările în curs de dezvoltare. Scandaluri de corupție sunt frecvente în țări precum Franța, Japonia sau Statele Unite. Hans-Ludwig Zacker, fost șef al Biroului Federal de Investigații Criminale din Germania, declară: „În pofida faptului că apărătorii guvernului susțin contrariul, corupția în serviciile publice nu este legată de numai câteva oi negre, ci se petrece cu o frecvență alarmantă în Germania.” Potrivit lui Zacker, cazurile nedescoperite sunt de ordinul miilor (alarmă oficialului german ne face să zâmbim; la noi, cazurile de corupție relatate cu lux de amănunte în presă și nesanctionate legal se numără cu zecile de mii). La începutul anilor 1990, corupția a stat la baza creșterii datoriei publice a guvernului italian cu 15%, adică aproximativ 200 miliarde de dolari. Ca urmare a politicii anticorupție din Italia deceniului '90, ofertele pentru proiectele publice au scăzut costurile cu 40%. Autoritățile elvețiene estimează că rușii au dosit în băncile din Țara Cantoanelor aproximativ 40 miliarde de dolari, jumătate din acești bani provenind din activități criminale. Sumele sustrase fiscolei britanic variază între 200 și 400 miliarde de lire sterline. Se estimează că aproximativ o treime din averea celor mai bogați oameni din lume se află *offshore*, în paradisuri fiscale, fiind sustrase autorităților fiscale din țările lor de origine (cf. Mitchell, *op. cit.*, p. 28-32).

A da mită înseamnă să oferi, să promiți ori să dai ceva cu scopul de a influența o oficialitate publică în exercitarea îndatoririlor sale oficiale. Mita se oferă și/sau se pretinde în diferite forme: bani, avantaje pecuniare (precum apartenența la un club select sau o bursă de studii pentru copil) sau nonpecuniare (precum o publicitate favorabilă). Într-o estimare prudentă, sumele totale plătite ca mită în afacerile internaționale se cifrează la 80 miliarde de dolari anual – cam cât estimează ONU că ar fi necesar pentru eradicarea globală a sărăciei din lumea contemporană.

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD) apreciază că practicile imorale ale guvernelor și corporațiilor erodează încrederea publicului în instituțiile politice și duce la disprețul față de lege. Aceste practici deturneză alocarea resurselor, umflă prețurile de achiziție în sectorul public și subminează competiția pe piață. Corupția are efecte devastatoare asupra investițiilor, creșterii și dezvoltării economice. În plus, corupția are un preț foarte mare pentru păturile cele mai sărace, cărora le este barat accesul la bunurile și serviciile de bază. Cu siguranță cei săraci suferă cel mai mult din cauza corupției. În țările în curs de dezvoltare și în cele aflate în așa-numita tranziție din fosta Uniune Sovietică, din Europa Centrală și de Răsărit, oamenii trebuie adeseori să mituiască medicii sau profesorii pentru a obține anumite servicii pretins gratuite. Poliția și organele de justiție așteaptă de multe ori să fie unse. Medicamente donate din străinătate sau alte ajutoare dispar în mâinile unor afaceriști fără scrupule.

Mita consumă 7% din încasările firmelor din Albania și Lituania și 15% în Georgia. Circa 14% dintre georgieni și 11% dintre lituanieni recunosc faptul că dau mită. De loc surprinzător, ancheta – care a investigat între 350 și 450 de firme sau întreprinderi – a relevat faptul că oamenii de afaceri ar prefera să plătească taxe adiționale dacă acestea ar contribui la reducerea corupției.

Pierderile pot fi chiar și mai mari. Potrivit Băncii Mondiale, cheltuielile pentru învățământul primar din Uganda s-au triplat între 1991-93 dar, surprinzător, numărul de copii înscriși la școală nu a crescut. O anchetă efectuată în 250 de școli a scos la iveală faptul că peste 70% din fondurile alocate au fost deturnate. Majoritatea organizațiilor non-guvernamentale din Lumea a Treia înăbușă scandalurile de acest gen de teamă ca ideea de ajutorare a țărilor sărace să nu fie compromisă ori ca proiectele de reformă să nu pară prea dificil de înfăptuit.

Corupția poate să scadă în mod periculos calitatea bunurilor și serviciilor publice, amenințând chiar siguranța vieții oamenilor. Prăbușirea clădirilor cu ocazia unor cutremure de pământ în Turcia, Korea de Sud sau Armenia s-a datorat, în bună măsură, nerespectării standardelor de siguranță de către constructori, cu complicitatea unor oficiali corupți. În ultimă instanță, corupția reduce resursele bugetare ale unei țări și, implicit, cheltuielile publice pentru sănătate, învățământ sau asigurări sociale, lovind cu maximă duritate pe cei mai săraci, fie că sunt cetățeni britanici, tailandezi sau sudanezi. Fie că e vorba de liderul consiliului local din Westminster, Dame Shirley Porter, care a vândut pentru voturi locuințe publice cu o pagubă de 27 milioane de lire sterline în bugetul consiliului, sau de jefuirea ajutoarelor internaționale acordate Indiei (unde numai 15% din sumele alocate ajung la beneficiarii vizati), corupția îi sărăcește și mai rău tocmai pe cei mai săraci (*ibid.*).

Mita mărește, totodată, costul diferitelor proiecte. Atunci când aceste proiecte sunt finanțate cu ajutorul unor împrumuturi internaționale, mita sporește datoria externă a unei țări. Oamenii de rând sfârșesc prin a suporta consecințele datorită reducerii cheltuielilor publice pentru sănătate, învățământ și alte servicii necesare. Prea adesea, tot ei trebuie să susțină financiar povara unor proiecte care nu le aduc nici un folos și pe care ei nu le-au cerut. Barajul Yactreta de pe Râul Parana, dintre Argentina și Paraguay, este un exemplu clasic de creștere necontrolată a costurilor unei investiții în absența unei contabilități reale și serioase. În 1978, când au început lucrările efectuate de contractorii italieni și francezi, costul estimat era de numai 1,5 miliarde de dolari. După douăzeci de ani barajul încă nu era terminat și costurile depășiseră 10 miliarde de dolari. Mare parte din acești bani s-au scurs în conturile bancare ale unor oficialități din cele două țări.

Mita și corupția creează, de asemenea, un mediu de afaceri nesigur. Daniel Kaufman, de la Banca Mondială, apreciază că probabilitatea pierderii investițiilor de către o firmă în decurs de cinci ani din cauza corupției ajunge, în unele țări, la 80%. Corupția constituie un obstacol major în dezvoltarea comerțului.

Departamentul pentru Comerț al SUA estimează că, între 1 mai 2001 și 30 aprilie 2002, concurența pentru 60 de contracte, în valoare de 35 miliarde dolari a fost afectată de mituirea unor oficialități corupte. Dintre aceste 60 de contracte, se crede că firmele americane care au refuzat să dea mită au pierdut 9, în valoare de 6 miliarde dolari. În 1999, același Departament pentru Comerț estimează că în ultimii cinci ani până la momentul respectiv s-a recurs la mită în 294 de contracte comerciale în valoare de 145 de miliarde dolari. În 1996, revista World Business relatează că numai firmele germane au cheltuit peste 3 miliarde dolari pentru mită.

În 1976, raportul înaintat de către US Securities and Exchange Commission Senatului american a scos la iveală faptul că sumele cheltuite de compania Exxon pentru mituire, între 1963 și 1972, s-au ridicat la valoarea de 78 milioane dolari. Lockheed Corporation a făcut plăți secrete de milioane de dolari pentru a-și păstra afacerile din străinătate. Nu numai companiile sunt implicate. În conformitate cu un raport al poliției secrete franceze, agenția pentru exportul de credite din Franța a plătit în jur de 2 miliarde dolari mită pentru achiziții străine de „echipament pentru apărare” în 1994.

Datorită operațiilor secrete pe care le efectuează, centrele bancare *offshore* au devenit adevărate mașini de spălat banii negri, proveniți din activități criminale și corupție. În 1996, Fondul Monetar Internațional estimează că, anual, se spală suma de 500 miliarde dolari. Trei ani mai târziu, FMI indică o sumă între 590 și 1500 de miliarde anual.

Corupția are și alte consecințe extrem de dăunătoare. În unele părți ale lumii, mita și corupția contribuie la degradarea rapidă a mediului. În Filipine, de exemplu, numărul concesionărilor de teren împădurit a fost relativ scăzut – circa 480 în ultimii 20 de ani. Dar se apreciază că au adus profituri uriașe de 42 miliarde dolari, datorită taxelor de concesionare extrem de scăzute. Sistemul a îmbogățit câteva familii, în vreme ce viețile a milioane de oameni au fost sever afectate de pierderea suprafețelor împădurite și de evacuarea unor localități, ca să nu mai vorbim de pierderile bugetare. Impactul asupra mediului a fost dezastruos: aproape 90% din pădurile filipineze au fost defrișate, ceea ce a dus la grele dezechilibre ecologice precum eroziunea solului și schimbări climatice.

NGO Global Witness estimează că în Cambogia se plătește mită 50 dolari pentru fiecare metru cub de lemn tăiat din pădure. În 1997 au fost tăiați între 2,5 milioane și 4,5 milioane de metri cubi, ceea ce reprezintă între 125 și 225 milioane dolari mită, cifre la care se poate adăuga valoarea potențială a rentei de stat pentru lemnul tăiat, între 184 și 337 milioane dolari. După cele mai moderate estimări, aceste sume reprezintă pierderi de 309 milioane dolari din resursele finite ale statului, adică 73% din bugetul anual de 419 milioane dolari. Încasările oficiale din industria forestieră au contribuit la buget cu numai 12,4 milioane dolari în aceeași perioadă.

Astfel de exemple ar putea continua la nesfârșit. E cât se poate de limpede faptul că mita și corupția au efecte negative asupra tuturor țărilor din lume și de-a dreptul devastatoare asupra țărilor celor mai sărace. Dar de ce și cum au ajuns mita și corupția niște subiecte de discutat din punct de vedere *etic*? Aceste fenomene sunt, înainte de toate, niște *ilegalități* crase; or, ne-am pronunțat cât se poate de clar asupra faptului că orice încălcare flagrantă a legilor nu reprezintă un subiect de etică în afaceri, de vreme ce nu se poate susține cu argumente valabile *moralitatea* unor acte și practici ilegale, respectul legii fiind o cerință morală minimală, elementară. Ei bine, deși pare greu de crezut, există apărători ai ideii că mita și corupția pot fi legitimate din punct de vedere etic, deși sunt, cel puțin formal, ilegale.

În primul rând, la baza acestor tentative de legitimare a corupției stă relativismul cultural: de vreme ce în unele țări ale lumii, se susține, mita și corupția sunt practici economice obișnuite, acceptate practic de toată lumea, ele trebuie luate ca atare și, din respect față de moravurile locale, sunt acceptabile și pentru investitorii străini.

Mai serioase sunt argumentele de ordin „tehnic” ale unei orientări numite, în SUA, *grease-the-wheels school* (școala „roților unse”). Această orientare susține că, uneori, corupția reprezintă singura cale prin care firmele pot ocoli niște reglementări excesiv de dure, impozitele exagerate sau o legislație ineptă. Îngăduind firmelor să manevreze în mediul unui stat spoliator, susțin adepții acestei „școli”, corupția poate să nu fie în detrimentul dezvoltării. Ba chiar poate să stimuleze dezvoltarea. Mita poate fi benefică, deoarece îi stimulează pe funcționarii prost plătiți și prost supravegheați de stat să accelereze eliberarea hârtiilor. Într-un cadru legal inadecvat și ineficient, plățile ilegale menite să evite prea numeroasele reglementări și impozitele prea mari pot contribui la scăderea costurilor pentru cei care mituiesc. (La noi se spune că este mai ieftin să cumperi un judecător decât să angajezi un avocat.) Mita, se spune mai departe, poate curăța piața de bunurile și serviciile greu de procurat, pe care guvernul le oferă la prețuri subvenționate sau gratuit. (În China, de exemplu, prețul subvenționat de către stat al cărbunelui era de opt ori sub prețul de piață.) La licitațiile pentru obținerea unor contracte cu statul, mita cea mai mare câștigă, iar firma cu costurile cele mai scăzute își poate permite să ofere șpagă cea mai grasă.

Henry-Claude de Bettignies, profesor la Stanford, ne oferă o sinteză a celor mai comune argumente în sprijinul acceptării corupției ca o practică normală și chiar benefică, dacă nu neapărat onorabilă din punct de vedere etic:

- Corupția e veche de când lumea.
- Refuzul de a da mită este o fixație occidentală.
- Mita reprezintă un sistem paralel de distribuție. Toată lumea dă mită.
- Este modul tradițional de a face afaceri în această cultură.
- Nu am de ales. Dacă nu dau mită, îmi pierd slujba.

- Sumele nu sunt mari.
- E tot un fel de taxă sau impozit.
- În unele țări, șpăgile sunt considerate cheltuieli fiscal deductibile.
- Mita intră în costurile unei tranzacții.
- Dacă firma mea nu dă, concurenții vor da mită.
- Concurenții au mai puține scrupule, iar produsele și serviciile lor sunt inferioare.
- În această țară mita e ca bacșișul de la noi.
- Mita va permite companiei să se dezvolte, astfel încât vom putea crea noi locuri de muncă la noi acasă.

Celor care obișnuiesc să ungă mâinile unsuroase ale funcționarilor corupți astfel de argumente le sună foarte bine, dar ele nu sunt valabile. Mita se asociază prea adesea cu cea mai proastă calitate a bunurilor și serviciilor, fiind menită să permită celor mai puțin calificați să acapareze piața. (Să ne amintim de faimosul gazon de pe Stadionul Național pe care echipa națională, jucând pe nisip, a fost învinsă rușinos de către Danemarca.) Iar mita și șpăgile încasate pentru atribuirea de contracte, concesiuni sau privatizări dubioase sunt rezervate exclusiv oficialităților de rang înalt și clientelei lor politice, ferite de orice represalii juridice.

Nu-i de mirare că atât guvernării, cât și opinia publică din țările în curs de dezvoltare apreciază corupția ca fiind principalul obstacol al progresului din țările lor. Și par să aibă dreptate. Un studiu al Băncii Mondiale, efectuat în 39 de țări, arată că atunci când nivele ridicate de corupție se asociază cu o scăzută credibilitate a șpăgilor, rata investițiilor se reduce la jumătate. O corupție mai „credibilă” – oferind oarecare garanții că birocrații mituiți își vor respecta aranjamentele lor necurate – poate fi mai puțin costisitoare, însă oricum afectează serios rata investițiilor. Țările relativ corupte beneficiază de investiții mai reduse, deoarece se estimează că „taxa de corupție” sporește investițiile cu 20%.¹

Dileme etice în afacerile internaționale

Adevăratele probleme sensibile de etică în afacerile internaționale sunt altele. Conform punctului nostru de vedere, sunt de discutat din perspectivă etică numai acele decizii și acțiuni care, deși *toate* legale, nu au toate aceeași relevanță și valoare morală. Agenții care operează pe piața mondială se confruntă cu numeroase dileme de natură etică, ori de câte ori sunt în situația de a-și desfășura activitatea în conformitate cu legislația dintr-o anumită țară străină, care vine însă mai mult sau mai puțin flagrant în conflict atât cu legile din țara de origine, cât și cu setul de valori morale pe care le afirmă o corporație în codul său etic. În cele ce urmează vom menționa foarte succint câteva dintre aceste dileme etice, trecând în revistă și câteva dintre cele mai frecvent invocate argumente pro și contra.

Probleme etice legate de forța de muncă

Cele mai sensibile probleme de personal cu care se confruntă corporațiile multinaționale sunt următoarele:

1) *Salarizarea angajaților*, care lucrează pentru companii multinaționale în țări cu nivel de dezvoltare sensibil mai scăzut în comparație cu țările de origine, este, de multe ori, mai mică. Se impută investitorilor străini faptul că exploatează forța de muncă din țările slab dezvoltate, plătind de câteva ori mai ieftin aceeași muncă pe care o prestează salariații cu calificări similare din țările de origine. Pe de altă parte, aceștia din urmă sunt dezavantajați de faptul că, prin mutarea investițiilor și a unităților de producție în Lumea a Treia, crește șomajul din țările dezvoltate. Pe scurt: corporațiile transnaționale sunt vehement acuzate pentru că adoptă politici egoiste. Urmărind maximizarea profiturilor, ele încalcă acel ipotetic contract social cu diferitele categorii de *stakeholders*, aducând prejudicii deopotrivă salariaților din țările de origine – care pierd locuri de muncă și a căror presiune sindicală scade în intensitate, o dată ce patronatul poate amenința cu delocalizarea investițiilor în alte țări – și angajaților din Lumea a Treia – care sunt puși să presteze munci echivalente celor din statele dezvoltate, fiind plătiți mult mai prost.

Problema nu e nici pe departe atât de simplă și lucrurile nu pot fi privite doar în alb și negru. Contraargumentele sunt numeroase și au greutate. În primul rând, alternativa pentru salariații din țările slab dezvoltate este a fi *prost plătiți* (comparativ cu angajații din lumea bogată) sau a *nu* fi plătiți de loc, atâta timp cât, de multe ori, principalul punct de interes pentru investitorii străini sunt tocmai costurile mai scăzute ale forței de muncă. Se mai susține apoi, de multe ori pe bună dreptate, că salariile oferite de unele corporații multinaționale sunt oricum sensibil mai mari decât media din țările sărace în care operează aceste corporații. În plus, mediul de muncă pe care îl oferă multinaționalele este mai corect, mai civilizat și anumite principii de recrutare și promovare a forței de muncă sunt treptat implantate în țările din Lumea a Treia, dispărând astfel modele mai evolute de tratament al forței de muncă de către patronat.

Pe de altă parte, salariații bine plătiți din țările avansate sunt invitați să accepte legile pieței și ale competitivității. Menținerea salariilor lor ridicate nu este un privilegiu absolut, necorelat cu eficiența, productivitatea și rentabilitatea. Dacă, se spune, locurile lor de muncă ar fi menținute cu orice preț, ca și nivelul foarte ridicat al salariilor, concurența ar profita și ar invada țările sărace, unde ar realiza produse și servicii similare calitativ, dar mult mai ieftine, ceea ce le-ar permite să cucerească piața, ruinând, până la urmă, pe cei care nu s-ar adapta; sfârșitul ar fi și mai tragic: falimentul, adică șomaj, fonduri bugetare pentru programe de asistență socială mai reduse, resurse interne de investiții (noi locuri de muncă alternative)

și mai puține etc. Într-un cuvânt, în scurt timp o politică „socială” a corporațiilor multinaționale s-ar solda cu consecințe extrem de rele pentru toată lumea;

2) *Managementul* filialelor din alte țări ale corporațiilor multinaționale pune, la rândul său, destule probleme etice. În genere, marile firme preferă să acorde un credit scăzut managerilor locali, implantând la conducerea filialelor manageri din țările de origine. Aceștia nu cunosc, în unele cazuri, suficient de bine tradițiile și problemele locale și nu sunt destul de flexibili față de doleanțele și dificultățile partenerilor și angajaților din țările unde sunt implantați. Acesta este motivul principal pentru care, în ultimii ani, corporațiile multinaționale au adoptat o politică de aclimatizare managerială, promovând din ce în ce mai activ lideri locali, formați și pregătiți profesional în Occident, unde își pot însuși metodele și tehnicile managementului modern;

3) *Discriminarea* femeilor este o problemă delicată, de care firmele investitoare nu se fac propriu-zis vinovate, întrucât nu managerii lor sunt aceia care o impun, ci tradițiile și credințele religioase locale. Ceea ce se impută corporațiilor multinaționale de către opinia publică din țările de origine este neimplicarea mai hotărâtă într-o politică activă, agresivă chiar, de eliminare a discriminării femeilor în țările din Lumea a Treia unde ea reprezintă o practică greu de combătut. Alte critici, mai virulente și mai întemeiate, se referă la faptul că, în unele țări sărace, unde religia nu împiedică participarea femeilor la viața economică (America Latină, de exemplu), discriminarea sexuală îmbracă o altă formă, și anume angajarea cu precădere a femeilor, deoarece salariile lor sunt mult mai mici decât cele solicitate de către bărbați;

4) *Angajarea minorilor* (engleză *child labour*) constituie, neîndoielnic, aspectul cel mai des incriminat și categoric în sine criticabil în ceea ce privește problemele de personal ale corporațiilor multinaționale. Și în acest caz se invocă argumentul că, fără suportul material al copiilor angajați, familiile acestora ar fi lipsite de orice mijloace de subzistență, iar copiii respectivi ar avea de ales între a muri de foame sau a cerși, fura și vagabonda. Este însă cert faptul că educația, sănătatea și dezvoltarea psiho-somatică a copiilor care lucrează de la vârste destul de fragede au grav de suferit, iar viitorul lor este unul foarte sumbru. Scoțând un număr apreciabil de copii din circuitul educațional, calificarea forței de muncă din țările sărace ale lumii stagnează la un nivel foarte scăzut, cu urmări pe termen lung în ceea ce privește perspectivele de dezvoltare și modernizare ale acestor țări. Răul se produce, așadar, atât la nivel individual, cât și social;

5) *Măsurile de protecție a salariaților* constituie o altă problemă care dă bătăi de cap firmelor de talie internațională în ceea ce privește imaginea lor publică în țările de origine și mai puțin în țările slab dezvoltate în care operează, deși muncitorii de acolo sunt cei care au realmente de suferit. În Lumea a Treia

legislația muncii este slab dezvoltată sau practic inexistentă, astfel încât standardele de protecție a personalului la locul de muncă sunt foarte joase prin comparație cu cele din țările dezvoltate. Iată de ce corporațiile multinaționale iau măsuri de protecție mult mai puțin riguroase la filialele lor din Lumea a Treia decât o fac, obligate de legislație și de presiunea opiniei publice, în țările lor de origine. Efectul: numeroase accidente, soldate cu victime sau mutilări grave ale muncitorilor la locul de muncă. Se cere imperativ firmelor transnaționale să fie mai exigente în ceea ce privește măsurile de protecție a muncii. Acestea nu resping ideea și fac câte ceva, dar nu prea mult, invocând un argument de rentabilitate și unul de competitivitate. Dacă ar cheltui atât cât trebuie pentru siguranța salariaților, costurile ar crește considerabil – iar dacă firmele concurente nu procedează la fel, riscă să iasă de pe piață, ceea ce ar duce iar și iar la aceeași dilemă dramatică pentru muncitorii din țările în curs de dezvoltare: riscuri și salarii sau *nici* riscuri, *nici* salarii. Tot ceea ce se poate urmări cu bună credință este un compromis între cele două exigențe – cea economică și cea morală.

Probleme etice privind calitatea și siguranța produselor

Data fiind puterea de cumpărare redusă a populației din țările în curs de dezvoltare, dar și legislația laxă de protecție a consumatorului (nici aceasta aplicată riguros din cauza incompetenței și a corupției funcționarilor publici), firmele multinaționale oferă pe piețele din aceste țări produse și servicii de calitate inferioară, inacceptabile în statele cele mai avansate. În unele cazuri, siguranța consumatorilor nu este pusă în pericol, dar se oferă bunuri uzate moral și cu garanții minime sau inexistente, ceea ce se justifică de cele mai multe ori cu următorul argument: dacă nu își pot permite să achiziționeze bunuri și servicii de cea mai bună calitate, deoarece buzunarul nu le permite, consumatorii din țările sărace sunt oricum în câștig dacă își pot procura mărfuri mai puțin performante, însă la nivelul puterii lor de cumpărare – fie că este vorba de automobile, electrocasnice, computere, îmbrăcăminte etc. E mai bine să ai un televizor alb-negru decât să nu ai deloc, fiindcă nu îți poți permite unul color prea scump.

Probleme mai serioase ridică însă acele bunuri și servicii care pot pune în pericol viața și sănătatea consumatorilor din țările sărace. În unele cazuri este vorba de produse, precum medicamentele, care au fost retrase de pe piețele din țările avansate, datorită unor efecte dăunătoare, dar care se fabrică și se vând în continuare pe piețele din Lumea a Treia. Nici în astfel de situații argumentele pro nu lipsesc – de multe ori guvernele din țările sărace fiind acelea care solicită insistent achiziționarea medicamentelor respective, deoarece sunt relativ ieftine și produc, în țările respective, beneficii considerabil mai mari decât daune. În alte cazuri este vorba de un marketing și de un advertising foarte deficitar. Cazul clasic

al firmei elvețiene Nestlé, la care ne-am referit în capitolul 10, este revelator și în acest context.

Probleme etice privind protecția mediului

Pe acest plan se poartă disputele cele mai aprinse, iar corporațiile multinaționale sunt primele incriminate, deoarece distrugerile de mediu, soldate cu numeroase victime, produc efecte grave, adesea ireversibile, nu numai în țările unde se produc, ci afectează global clima, calitatea apei și a aerului la scară planeară. Cauzele distrugerilor ecologice sunt aceleași ca și în cazul protecției insuficiente a salariaților la locul de muncă: legislația foarte permisivă, gradul scăzut de competență tehnologică și de conștientizare a pericolelor la care se expune populația locală, costurile ridicate ale tehnologiilor nepoluante etc.

De fapt, cazul care a adus în centrul atenției etica afacerilor internaționale a fost dezastrul de la Bhopal, din India. În anul 1984, la o uzină chimică a firmei Union Carbide din Bhopal, din cauza reducerilor drastice a cheltuielilor de întreținere și de siguranță, și mai ales din cauza lipsei de pregătire a personalului, a explodat un rezervor ce conținea o substanță extrem de toxică: izocianat de metil. Substanța s-a împrăștiat în atmosferă și evenimentul s-a soldat cu peste 2000 de morți și circa 200.000 de răniți mai mult sau mai puțin grav. Bhopal nu este nici pe departe un caz singular. În 1972, aproape 5000 de irakieni au murit după ce au consumat cereale tratate cu mercur, importate din SUA, fără etichete de avertizare. În 1979, oameni și animale din Egipt au fost infestați de pesticidul Leptophos. În 1984, alte sute de oameni au murit din cauza exploziei unei conducte de gaze naturale lichefiate. Eșuarea petrolierului Valdez, al companiei Exxon sau explozia de la Cernobîl sunt doar câteva dintre evenimentele foarte grave de poluare a mediului.

Față de aceste fenomene, reacția și presiunea opiniei publice internaționale au fost suficient de puternice pentru a forța corporațiile transnaționale să accepte că au obligația de a lua măsuri radicale de protecție ecologică și în țările unde legislația locală nu impune standarde foarte ridicate – atât prin suportarea unor costuri mai mari pe care le presupun tehnologiile nepoluante, cât și prin avertizarea și pregătirea mult mai serioasă a personalului și a populației din țările Lumii a Treia în care operează. În fața acestui gen de probleme, competitorii (în marea lor majoritate) au convenit tacit să procedeze cu toții mai responsabil față de pericolele ecologice, deoarece opinia publică din țările lor de origine manifestă o atitudine extrem de ostilă față de companiile cu o reputație dubioasă în ceea ce privește politica de protecție a mediului.

Principii de bază ale eticii în afacerile internaționale

Data fiind varietatea culturală a valorilor și principiilor morale de-a lungul și de-a latul planetei și întrucât politicile acomodante au dus la numeroase efecte inacceptabile, s-a conturat din ce în ce mai pregnant ideea elaborării unor coduri etice internaționale, prin acordul explicit al unor asociații guvernamentale sau non-guvernamentale, în care rolul principal revine marilor corporații transnaționale. Căutările sunt din ce în ce mai numeroase, însă rezultatele se lasă, deocamdată, așteptate, cel puțin pe plan practic.

Institutul Internațional de Etică în Afaceri propune firmelor de anvergură mondială următoarele trei principii de bază:

INTEGRAREA. Etica în afaceri trebuie să pătrundă în toate aspectele culturii organizaționale și să se reflecte în sistemele manageriale. Companiile trebuie să înceapă cu integrarea eticii în fixarea obiectivelor și în practicile de recrutare, angajare și de promovare a personalului.

IMPLEMENTAREA. Comportamentul etic nu este doar o idee, ci reclamă un efort de implementare a unui plan de schimbare de atitudine în diferitele compartimente de activitate ale unei corporații. Exemple: modificarea sistemelor de recompensare și de stimulare a personalului, promovarea unor practici superioare de protecție a mediului, consultarea unor experți atunci când este cazul etc.

INTERNAȚIONALIZAREA. Deschiderea mereu mai extinsă către piața globală este necesară pentru orice afacere de succes din secolul XXI. Ea se poate realiza prin parteneriate internaționale, blocuri comerciale și prin implementarea acordurilor GATT sau a altor acorduri similare. Clarificarea propriei definiții a integrității morale, astfel încât aceasta să poată transcede granițele naționale, este necesară pentru orice corporație care operează pe piața globală, având drept rezultat un program de acțiune și un cod etic fără culoare specific culturală, ce nu solicită modificări de esență atunci când se aplică în contexte globale.

Ultimul deceniu a cunoscut o adevărată explozie a codurilor etice de comportament al corporațiilor multinaționale în afacerile internaționale. Majoritatea sunt elaborate în conformitate cu principiile stabilite de OECD (Organization of Economic Cooperation and Development) și ICGN (International Corporate Governance Network). Multe dintre ele pot fi accesate pe Internet. Faptul în sine este îmbucurător. În mod semnificativ, ele concordă în bună măsură, ceea ce indică un consens asupra obiectivelor și regulilor de bază în afacerile internaționale. Din păcate, multe dintre aceste coduri de conduită enunță niște truisme destul de vagi, iar top managerii și analiștii economici recunosc faptul că aproape totul este încă de făcut în ceea ce privește implementarea efectivă a principiilor declarate în activitatea de zi cu zi a firmelor care operează pe piața globală.

Multe probleme își așteaptă încă o soluție solid argumentată teoretic și verificată în practică. Important este însă faptul că problemele cele mai presante au fost deja formulate și acceptate de comunitatea corporațiilor transnaționale, ceea ce nu este puțin lucru. Odată pus în mișcare, procesul de evoluție a eticii în afacerile internaționale va continua fără nici o îndoială, într-un ritm accelerat, cu rezultate, să sperăm, pozitive pentru cât mai multe și cât mai largi categorii de grupuri interactive în economia globală.

Note

- 1 Transparency International oferă un ghid foarte util: 5% din 200.000 de dolari este o sumă interesantă pentru un oficial de rang mediu; 5% din 2 milioane dolari te duce în sfera funcționarilor de rang înalt; 5% din 20 milioane dolari sunt bani adevărați pentru un ministru și cei din staff-ul lui apropiat; 5% din 200 milioane dolari atrage în mod serios atenția șefului statului.

Concluzii

Am prezentat în această carte mai multe argumente care susțin necesitatea unui comportament moral în afaceri și relevanța criteriilor etice în adoptarea deciziilor manageriale. În bună măsură am fost preocupat de critica anumitor imagini și reprezentări false, care deformează înțelegerea corectă a inițiativei private, împiedicându-ne să recunoaștem aplicabilitatea argumentelor morale obișnuite în mediul de afaceri. Însă, chiar și după eliminarea acestor reprezentări deformate, destui întreprinzători rămân, mai mult sau mai puțin, rezervați față de relevanța practică a eticii afacerilor, din mai multe motive. În primul rând, ei au impresia că nu dispun de un spațiu opțional suficient de larg pentru a face loc, în adoptarea deciziilor manageriale, și considerentelor etice. Altfel spus, cred că le lipsește libertatea de a face altceva decât le dictează piața. Într-o oarecare măsură, au dreptate. Însă piața reală nu funcționează ca o mașinărie inflexibilă și implacabilă, căci nu există competiție ideală, perfectă, care să elimine orice spațiu de manevră pentru competitori. Întotdeauna rămâne deschis un evantai de opțiuni decizionale, ce pot fi evaluate atât din punctul de vedere al eficienței economice, cât și sub aspect etic. Omul de afaceri responsabil nu poate schimba lumea și societatea în ansamblul ei, dar își poate face colțișorul său de lume care depinde și de deciziile sale un pic mai bun decât în cazul în care nu s-ar strădui câtuși de puțin să-l schimbe în bine.

În al doilea rând, mulți oameni de afaceri se sfiesc să recunoască deschis dimensiunea etică a deciziilor și strategiilor manageriale, de teamă să nu fie împovărați de obligații și responsabilități imposibil de satisfăcut. Dar teama lor nu este întemeiată. Moralitatea nu este totuna cu sfințenia, iar etica afacerilor nu este cu mult mai exigentă decât moralitatea vieții obișnuite. Ea nu cere un altruism nerezonabil, ci numai considerarea drepturilor și intereselor legitime ale celorlalți.

În al treilea rând, chiar dacă un om de afaceri acceptă că dispune de un oarecare spațiu opțional și se acomodează cu ideea că acceptarea criteriilor etice în luarea deciziilor nu comportă riscul unei misiuni imposibile, încă mai persistă o mare doză de neîncredere în forța de convingere a argumentelor etice. Acestea par subțiri și alunecoase, neputând să ofere gradul de certitudine de care este nevoie în lumea dură a competiției capitaliste. Într-adevăr, argumentele etice nu au rigoarea și forța de constrângere intelectuală a demonstrațiilor geometrice și nici precizia nemiloasă a calculelor economice. Ele sunt failibile și pot fi oricând răsturnate și contestate. Dar, dacă suntem tentați să respingem toate argumentele care nu ni se

par *nouă* convingătoare, atunci trebuie să acceptăm dreptul oricui de a respinge, la fel de ușor și toate argumentele cu care noi am fi de acord. Chiar și argumentele științifice sunt refutabile; cu atât mai mult argumentele etice pot fi respinse. Dar, dacă am fi dispuși să respingem poziția celor care susțin datoria morală a corectitudinii în afaceri, să nu fim surprinși dacă alții vor respinge și datoria elementarei onestității, nici dacă se vor găsi destui care să nu vadă nici un motiv pentru a nu recurge la intimidare și violență pentru a răzbi în această aspră lume concurențială. Este ușor să fii sceptic față de validitatea argumentelor pe care le susțin ceilalți, însă e dificil să accepți că și ceilalți pot fi la fel de sceptici față de validitatea propriilor tale argumente. Așa slabe și supărător de „subtile” cum sunt ele, argumentele etice sunt singurele mijloace de care dispunem pentru a scăpa de subiectivismul și voluntarismul arbitrar, a căror predominanță ne-ar sili să ne închidem în cercul îngust și rigid al minimalismului respectării conformiste a cadrului legal, cu toate neajunsurile sale, pe care le-am analizat pe larg în prima secțiune.

Un ultim motiv de scepticism față de utilitatea eticii afacerilor este circumstanțial și se referă la problemele specifice ale economiei și societății românești actuale. Mulți socotesc că, deocamdată, capitalismul nostru autohton este încă primitiv și plin de contradicții, dificultăți și disfuncționalități, astfel încât noi nu am fi pregătiți să discutăm și să aplicăm în economia noastră subtilitățile managementului etic, specific țărilor avansate din Occident. Este o apreciere eronată. Laura Nash susține că „nevoia unui model moral de capitalism devine cu claritate urgentă pe măsură ce asistăm la încercările și la primii pași, cel mai adesea ambivalenți, ai națiunilor est-europene, sud-americane și sud-est-asiatice către o nouă ordine economică. La fel ca și democrația, capitalismul nu se instaurează de la sine, doar pentru că un regim socialist s-a prăbușit” (Nash, 1993, p. v).

Capitalismul se întemeiază pe un sistem de valori specifice. Laura Nash definește capitalismul din perspectiva unui contract social *voluntar* între public și afaceri, care își asumă anumite obligații reciproc avantajoase. Pe scurt, Nash consideră că scopul principal al afacerilor este creația și furnizarea de valoare pe o piață liberă. La rândul său, piața trebuie să asigure (prin intermediul unor reglementări juridice adecvate) ca întreprinzătorii să fie recompensați corect pentru valoarea creată și furnizată consumatorilor. Din această perspectivă, profitul apare ca un *rezultat* al unor condiții primare și nu ca *primă* condiție a afacerilor, iar eficiența este un subsidiar, mai degrabă decât trăsătura definitorie a valorii furnizate. Ceea ce Nash a constatat că se întâmplă în Brazilia oferă o descriere izbitor de asemănătoare cu situația prezentă și cu problemele actuale din țara noastră.

„Executivii brazilieni [...] subliniază că acest contract social/legal nu există în țara lor. [...] Câteva dintre exemplele pe care le oferă ei: piețe închise, legi fiscale ce favorizează anumite interese înguste, mită sistematică, inactivitatea justiției, subvenționarea unor locuri de muncă inefficiente. Astfel de practici subminează sistematic capacitatea managerilor bine intenționați de a servi publicul. Ele impun mediului de afaceri condiții necorelate cu valoarea, costisitoare și corupătoare. Pentru a face profit, un întreprinzător nu ia în calcul cum să ofere produse de calitate, la prețuri convenabile, care să asigure salarii corecte pentru angajați, ci cum să se angajeze în tot felul de practici ilegale și socialmente nelegitime. În astfel de condiții, singurul mod în care pot supraviețui practicile etice în afaceri este legat de existența unor întreprinzători cu standarde morale extrem de ridicate, de o competență excepțională sau operând afaceri de mare anvergură, apte să domine autoritar pe piață” (*ibidem*, p. vii).

Sună familiar? Concluziile Laurei Nash se aplică întru totul și în economia noastră actuală. Autoarea americană nu este singura care a fost șocată de faptul că în noile democrații rațiunea reformei economice nu este înțeleasă și proiectată în termenii valorii furnizate consumatorului final și ai serviciilor aduse diferitelor categorii de *stakeholders*. Politica de reformă este dominată mai degrabă de parametri macro-economici, iar indicatorii nivelului de bunăstare vizează, în primul rând, situația unor grupuri sociale care nu numai că nu participă la dezvoltarea economică, ci, mai degrabă, o frânează. În consecință, ceea ce nu este răsplătit echitabil este tocmai efortul și munca adevăraților creatori de valoare. Planificarea pe termen lung și investițiile serioase sunt imposibile, ceea ce sugrumă inovația, competitivitatea pe piața globală și crearea de noi locuri de muncă viabile. Excluză fiind posibilitatea totalei izolări economice a unei țări în lumea contemporană, în aceste condiții nu se poate asigura nici cea mai mică posibilitate de a obține profituri oneste, iar costurile sociale ale stagnării continuă să crească. Nu putem decât să fim de acord cu concluzia Laurei Nash: „nici o măsură de bunăătate personală sau de generozitate publică nu poate satisface nevoile economice ale unei țări dacă sistemul însuși nu este modelat dintr-o perspectivă morală, care solicită afacerilor să țină o strânsă legătură cu piața, astfel încât aceasta să asigure furnizarea de valoare și recompensarea furnizorilor onești. Raționalitatea reformei trebuie să fie însoțită de înțelegerea fundamentală a temeiurilor morale ale capitalismului, care pot capta devotamentul unui public democratic și al unor afaceri cinste” (*ibidem*, p. vii).

Poate că, deocamdată, prima noastră temă de reflecție ar trebui să fie tocmai valorile morale fundamentale ale capitalismului modern, pe care mulți dintre concetățenii noștri nu le cunosc sau nu le înțeleg în spiritul lor original. Acest subiect ar merita, cred, o altă carte, pentru că se impune o dezbatere detaliată a reperelor esențiale ale viitoarelor noastre proiecte naționale. Nu putem fi *morali* în afaceri fără un sistem de valori clare. Dar nu putem face *afaceri* în sensul deplin și propriu al termenului (și nu „tunuri”, „tepe”, „inginerii financiare” ori sordide „găinării”) atâta timp cât valorile noastre nu sunt compatibile cu societatea capitalistă contemporană.

Bibliografie

- 1 Aristotel *Etica nicomahică*, trad. rom. Stella Petecel, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1988
- 2 Barry, N. *Business Ethics*, UK, MacMillan, 1998
- 3 Baudrillard, J. *The Consumer Society*, London, Sage, 1997
- 4 Bauman, Z. *Etica postmodernă*, trad. rom. Doina Lică, Timișoara, Editura Amarcord, 2000
- 5 Bauman, Z. *Globalizarea și efectele ei sociale*, trad. rom. Marius Conceatu, București, Editura Antet, 2004
- 6 Beauchamp, T. L.,
Bowie, N. E. *Ethical Theory and Business*, 5th edition, New Jersey, Prentice-Hall, Upper Saddle River, eds., 1997
- 7 Benedict, R. *Patterns of Culture*, Boston, Houghton Mifflin, 1989
- 8 Bentham, J. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, [fragm.] în Cahn & Markie, 1998, p. 319-343
- 9 Blackburn, S. *Ruling Passions. A Theory of Practical Reasoning*, Oxford, Clarendon Press, 1998
- 10 Boatright, J. R. *Ethics and the Conduct of Business*, 3rd edition, New Jersey, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2000
- 11 Brandt, R. B. *Facts, Values, and Morality*, Cambridge University Press, 1996
- 12 Brown, Ph., Lauder, H. *Capitalism and Social Progress*, New York, Palgrave, 2001
- 13 Cahn, S. M., Markie, P. *Ethics. History, Theory, and Contemporary Issues*, Oxford University Press, 1998

- 14 Callinicos, Alex. *Egalitate. Sărăcie și inegalitate în economiile dezvoltate*, București, Editura Antet, 2004
- 15 Caputo, J. D. *Against Ethics*, Bloomington and Indianapolis, Indiana University Press, 1993
- 16 Carroll, A. B.,
Buchholtz, A. K. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 4th edition, Cincinnati, South-Western College, 2000
- 17 Cialdini, R. B., *Psihologia persuasiunii*, trad. rom. Mihaela Budui, București, BusinessTech International Press, 2004
- 18 Cowton, Ch.,
Crisp, R.,
(editors) *Business Ethics. Perspectives on the Practice of Theory*, Oxford University Press, 1998
- 19 Crane, A.,
Matten, D. *Business Ethics. A European Perspective*, Oxford University Press, 2004
- 20 De George, R.T. *Business Ethics*, 3rd edition, New York, MacMillan, 1990
- 21 Des Jardins, J. R.,
Duska, R. *Drug Testing in Employment*, în Beauchamp & Bowie, eds., „Ethical Theory and Business”, 1997
- 22 Donaldson, Th. *The Ethics of International Business*, Oxford University Press, 1989
- 23 Eliade, M. *Oceanografie*, București, Editura Humanitas, 1991
- 24 Elkington, J. *Cannibals With Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Canada and Stony Creek, CT, New Society Publishers, Gabriola Island BC, 1998
- 25 Florian, M. *Filosofie generală*, București, Editura Garamond Internațional, 1995
- 26 Foot, Ph. *Natural Goodness*, Oxford, Clarendon Press, 2001
- 27 Frankena, W. K. *Ethics*, New Jersey, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1973

- 28 Freeman, R. E. *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Boston, Pitman, 1984
- 29 Friedman, M. *Capitalism and Freedom*, Chicago, University of Chicago Press, 1962
- 30 Friedman, M. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*, New York Times, Sept. 13th, 1970
- 31 Friedman, M.,
Friedman, R. *Liber să alegi. Un punct de vedere personal*, trad. rom. Petre Mazilu, București, Editura All, 1998
- 32 Friedman, Th. L. *Lexus și măslinul*, trad. rom. Adela Motoc, București, Editura Fundației Pro, 2001
- 33 Fukuyama, F. *Sfârșitul istoriei și ultimul om*, trad. rom. Mihaela Eftimiu, București, Editura Paideia, 1997
- 34 Fukuyama, F. *Trust. Virtuțile sociale și crearea prosperității*, trad. rom. Marius Conceatu, București, Editura Antet
- 35 Fukuyama, F. *Marea ruptură. Natura umană și refacerea ordinii sociale*, trad. rom. Liana V. Alecu, București, Editura Humanitas, 2002
- 36 Fukuyama, F. *Viitorul nostru postuman. Consecințele revoluției biotehnologice*, trad. rom. Mara Rădulescu, București, Editura Humanitas, 2004
- 37 Galbraith, J. K. *The Affluent Society*, New York, Houghton Mifflin, 1958
- 38 Gardels, N. *Schimbarea ordinii globale văzută de marii lideri ai lumii*, trad. rom. Marius Conceatu, București, Editura Antet
- 39 Goodpaster, K. E. *Note on the Corporation as a Moral Environment*, în „Ethics and Practice: Managing the Moral Corporation”, Boston, eds. K. Andrews & D. David, Harvard Business School Press, 1989
- 40 Griffin, J. *Value Judgment. Improving our Ethical Beliefs*, Oxford, Clarendon Press, 1996

- 41 Griffiths, M. R., Lucas, J. R. *Ethical Economics*, London, MacMillan, 1996
- 42 Grove, A. *Only the Paranoid Survive*, New York, Currency Doubleday, 1996
- 43 Handy, Ch. *The Empty Raincoat*, London, 1995
- 44 Hare, R. M. *Moral Thinking. Its Levels, Method, and Point*, Oxford, Clarendon Press, 1981
- 45 Harman, G. *The Nature of Morality. An Introduction to Ethics*, Oxford University Press, 1977
- 46 Hart, H. L. *The Concept of Law*, 2nd edition, Oxford University Press, 1994
- 47 Hobbes, Th. *Leviathan*, London, Penguin Books, 1985
- 48 Hofstede, G. *Cultures's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, 1984
- 49 Holden, Ph. *Ethics for Managers*, Brookfield, Gower, 2000
- 50 Hume, D. *Cercetare asupra intelectului omenesc*, trad. rom. M. Flonta, A.-P. Iliescu & C. Niță, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1987
- 51 Huntington, S. P. *Ciocnirea civilizațiilor și refacerea ordinii mondiale*, trad. rom. Radu Carp, București, Editura Antet, 1998
- 52 Jackson, J. *An Introduction to Business Ethics*, Oxford, Blackwell, 1996
- 53 Joule, R. V., Beauvois, J. L. *Tratat de manipulare*, trad. rom. Nicolae-Florentin Petrișor, București, Editura Antet, 1997
- 54 Kant, I. *Întemeierea metafizicii moravurilor. Critica rațiunii practice*, trad. rom. N. Bagdasar, București, Editura Științifică, 1972
- 55 Klein, N. *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*, London, Flamingo, 2000

- 56 Kohlberg, L. *The Philosophy of Moral Development. Moral Stages and the Idea of Justice*, London, Harper & Row, 1981
- 57 Kohlberg, L. *The Meaning and Measurement of Moral Development*, Worchester, Massachusetts, Clark University Press, 1981
- 58 Korsgaard, Ch. M. *The Sources of Normativity*, Cambridge University Press, 1996
- 59 Korten, D. C. *Corporațiile conduc lumea*, trad. rom. Ligia Caranfil & Nicolo della-Puppa, București, Editura Antet, [1995]
- 60 Korten, D. C. *Viața după capitalism. Lumea post-corporatistă*, trad. rom. Nicolae Năstase, București, Editura Antet, [1999]
- 61 Labarde, Ph., Maris, B. Doamne, ce frumos e războiul economic!, trad. rom. Oana Apopuțoiaia, București, Editura Antet
- 62 Lewis, D *Whistle Blowing*, New Jersey, The Athlone Press, London & New Brunswick, 2001
- 63 Lewis, P. V. *Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to the Wall*, în „Journal of Business Ethics”, 14 / 1985, p. 839-853
- 64 Lull, J. *Mass-media, comunicare, cultură. O abordare globală*, trad. rom. Mihnea Columbeanu, București, Editura Antet
- 65 Maxwell, J. C. *There's No Such Thing as „Business Ethics“*, USA, Warner Business Books, 2003
- 66 MacIntyre, A. *Whose Justice? Which Rationality?*, London, Duckworth, 1988
- 67 MacIntyre, A. *Tratat de morală. După virtute*, trad. rom. Catrinel Pleșu, București, Editura Humanitas, 1998
- 68 MacIntyre, A. *Dependent Rational Animals. Why Human Beings Need the Virtues*, London, Duckworth, 1999

- 69 Mackie, J. L. *Ethics. Inventing Right and Wrong*, London, Penguin Books, 1990
- 70 Marsh, P. D. V. *Business Ethics*, London, Associated Business Press, 1980
- 71 Midgley, M. *Beast and Man. The Roots of Human Nature*, London, Methuen, 1980
- 72 Mill, J. S. *Utilitarismul*, trad. rom. Valentin Mureșan, București, Editura Alternative, 1994
- 73 Mill, J. S. *Despre libertate*, trad. rom. Adrian-Paul Iliescu, București, Editura Humanitas, 1994
- 74 Mitchell, Ch. *International Business Ethics. Combining Ethics and Profits in Global Business*, Novato, California, World Trade Press, 2003
- 75 Nagel, Th. *The Possibility of Altruism*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1970
- 76 Nagel, Th. *Equality and Partiality*, Oxford University Press, 1991
- 77 Nash, L. L. *Good Intentions Aside. A Manager's Guide to Resolving Ethical Problems*, 2nd edition, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press, 1995
- 78 Nietzsche, F. *Așa grăit-a Zarathustra*, trad. rom. Victoria Ana Tăușan, București, Editura Edinter, 1991
- 79 Nozick, R. *Philosophical Explanations*, Oxford, Clarendon Press, 1981
- 80 Peale, N. V., Blanchard, K. *The Power of Ethical Management*, London, Vermillion, 1988
- 81 Peters, Th. J., Waterman, R. H. Jr. *In Search for Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, New York, Harper & Row, 1982
- 82 Rawls, J. *A Theory of Justice*, Oxford University Press, 1973
- 83 Rădulescu-Motru, C-tin. *Personalismul energetic*, București, Editura Eminescu, 1984.

- 84 Ries, Al., Trout, J. *Marketingul ca război*, trad. rom. Viorel Cânu, București, Editura Antet XX Press
- 85 Rion, M. *The Responsible Manager. Practical Strategies for Ethical Decision Making*, New York, Harper & Row, 1989
- 86 Rion, M. *The Ins and Outs of Ethics*, în BusinessWeek on line, May 14, 2001
- 87 Ritzer, G. *McDonaldizarea societății*, trad. rom. Victoria Vușcan, București, Editura Comunicare.ro, 2003
- 88 Scholte, J. A. *Globalization: A Critical Introduction*, Basingstoke, Palgrave, 2000
- 89 Sidgwick, H. *The Methods of Ethics*, 7th editionn 1907, Cambridge, Indianapolis, Hackett, 1981
- 90 Seglin, J. *The Good, the Bad, and Your Business. Choosing Right When Ethical Dilemmas Pull You Apart*, New York, John Wiley & Sons, 2000
- 91 Sen, A. *Dezvoltarea ca libertate*, trad. rom. Cristina Ionescu & Nora Chiriță, București, Editura Economică, 2004
- 92 Singer, P. *How Are We to Live?*, Oxford University Press, 1997
- 93 Skinner, B. F. *Beyond Freedom and Dignity*, London, Penguin Books, 1988
- 94 Slote, M. *Goods and Virtues*, Oxford, Clarendon Press, 1983
- 95 Soros, G. *Supremația americană: un balon de săpun*, trad. rom. Nicolae Năstase, București, Editura Antet, 2004
- 96 Snare, F. *The Nature of Moral Thinking*, London & New York, Routledge, 1992
- 97 Snell, R. *Developing Skills for Ethical Management*, London, Chapman & Hall, 1993

- 98 Sorell, T., Hendry, J. *Business Ethics*, Oxford, Butterworth – Heinemann, 1994
- 99 Spengler, O. *Declinul Occidentului. Schiță de morfologie a istoriei* (Prima parte: „Formă și realitate”), trad. rom. Ioan Lascu, Craiova, Editura Beladi, 1996
- 100 Sternberg, E. *Just Business. Business Ethics in Action*, London, Little, Brown & Co., 1996
- 101 Stewart, D. *Business Ethics*, New York, McGraw-Hill, 1996
- 102 Stiglitz, J. E. *Globalizarea. Speranțe și iluzii*, trad. rom. Dan Criste, București, Editura Economică, 2003
- 103 Sufrin, S. C. *Ethics, Markets and Policy*, Bromely, UK, Chartwell-Bratt, Bickley, 1989
- 104 Thurow, L. *Head to Head: The Coming Battle among Japan, Europe, and America*, New York, Morrow, 1992
- 105 Vianu, T. *Introducere în teoria valorilor bazată pe observația conștiinței*, în „Opere”, vol. 8, București, Editura Minerva, 1979
- 106 Weber, M. *Etica protestantă și spiritul capitalismului*, trad. rom. Ihor Lemnij, București, Editura Humanitas, 1993
- 107 Williams, B. *Moral Luck*, Cambridge University Press, 1981
- 108 Williams, B. *Ethics and the Limits of Philosophy*, 3rd edition, London, Fontana Press, 1993

Tipărit la Tipografia ASE
Comanda nr. 44

12.1 RON

1877/05 E

"M. EMINESCU" IASI

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ISBN 973-594-552-5

Preț 121.000 lei
12,1 lei noi